

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы
Политика продвижения туристического агентства (на примере ООО «Томское туристическое агентство»)

УДК 005.966.5:338.486.22(571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗА4Б	Лапкина Т.А		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ШБИП	Феденкова А.С.			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент ШИП	Акчелов Е.О.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Юдахина О.Б.	к.э.н.		

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП НАПРАВЛЕНИЕ «МЕНЕДЖМЕНТ»

БАКАЛАВР (38.03.02)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
P1	Использовать фундаментальные научные знания в сфере профессиональной деятельности для постановки и решения новых задач
P2	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности
P3	Демонстрировать знания социальных и экологических аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.
P4	Активно пользоваться основными методами и средствами получения и переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией на современном уровне.
P5	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
P6	Применять знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях для анализа и прогнозирования социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе.
P7	Применять знания экономики предприятия для повышения эффективности хозяйственной деятельности.
P8	Применять теоретические знания менеджмента в практике управления предприятием
P9	Разрабатывать и реализовывать стратегию управления человеческими ресурсами предприятия в целях решения стратегических и оперативных задач
P10	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов и объектов в целях эффективного управления предприятием.
P11	Применять инструменты маркетинга и методы социологических исследований для обеспечения конкурентоспособности предприятия
P12	Применять методы учета имущества, доходов, расходов и результатов деятельности организаций для формирования учетной политики, анализировать финансовую отчетность предприятий в целях принятия управленческих решений
P13	Использовать правовые нормы в документировании и управлении деятельностью предприятия.
P14	Организовывать, управлять и совершенствовать бизнес-процессы промышленного предприятия, в том числе производственные и логистические процессы, в целях повышения эффективности его функционирования и развития.
P15	Организовывать и оценивать эффективность создания новых бизнес-структур

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
P16	Оценивать эффективность и риски реальных и финансовых инвестиций предприятия
P17	Управлять операционной и финансовой деятельностью предприятия для обеспечения развития и роста стоимости капитала собственников

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Уровень образования бакалавриат
Период выполнения (осенний / весенний семестр 2017/2018 учебного года)

Форма представления работы:

бакалаврская работа

(бакалаврская работа, магистерская диссертация)

**Политика продвижения туристического агентства
(на примере ООО «Томское туристическое агентство»)**

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы**

Срок сдачи студентом выполненной работы:

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
	Изучить теоретические аспекты политики продвижения	
	Проанализировать политику продвижения ООО «Томское туристическое агентство»	
	Разработать рекомендации по совершенствованию политики продвижения ООО «Томское туристическое агентство»	
	Разработать программу корпоративной социальной ответственности для агентства	

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Лапкина Т.А.		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Юдахина О.Б.	к.э.н.		

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
О.Б. Юдахина

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

выпускной квалификационной работы бакалавра
--

Студенту:

Группа	ФИО
3А4Б	Лапкина Т.А.

Тема работы:

Политика продвижения туристического агентства (на примере ООО «Томское туристическое агентство»)	
Утверждена приказом Директора ШИП	№ 3529/с от 18.05.2018
Срок сдачи студентом выполненной работы:	

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Научная литература: статьи, монографии; периодические издания; информация из сети Интернет; статистические данные, первичная информация о фирме и рынке, собранная автором
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Изучить концепции политики продвижения, обобщить существующие методы политики продвижения, принципы и функции политики продвижения, изучить особенности политики продвижения в

	Российских организациях, проанализировать существующую политику продвижения компании и внести предложения по оптимизации управления
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
«Социальная ответственность»	Феденкова А.С.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	
--	--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А4Б	Лапкина Т.А.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа – 81 стр., 15 таблиц, 12 рисунков, 59 использованных источников.

Ключевые слова: политика продвижения, турпродукт, туристическое агентство, маркетинговая политика.

Объектом исследования является ООО «Томское туристическое агентство».

Предметом исследования является политика продвижения ООО «Томское туристическое агентство».

Цель работы – разработка рекомендации по развитию маркетинговой политики продвижения ООО «Томское туристическое агентство»

В процессе работы проводились изучение и систематизация информации по предмету и объекту исследования. Источники информации представлены в списке использованных источников.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- Провести анализ деятельности компании и предоставляемых услуг;
- Провести анализ текущей политики продвижения агентства;
- Разработать рекомендации по развитию маркетинговой политики продвижения ООО «Томское туристическое агентство».

Научная новизна работы заключается в разработке мероприятий по развитию политики продвижения туристического агентства, что ранее не было реализовано в ООО «Томское туристическое агентство».

Разработанные рекомендации будут приняты к внесению в план работ отдела маркетинга ООО «Томское туристическое агентство» и использованию в продвижении агентства.

Оглавление

Реферат	7
Введение	9
1 Основные системы продвижения туристического продукта в туристической отрасли.....	12
1.1 Понятие, сущность и особенности продвижения туристического продукта на рынке туристических услуг	12
1.2 Инструменты продвижения продукта в туристическом агентстве.....	22
2 Анализ системы продвижения туристического продукта на предприятии ООО «Томское туристическое агентство»	35
2.1 Позиционирование предприятия на рынке туристических услуг г. Томска	35
2.2 Анализ политики продвижения туристического продукта предприятия ООО «Томское туристическое агентство».	42
3 Разработка рекомендаций по развитию политики продвижения туристического агентства.....	51
3.1 Разработка рекомендаций по развитию политики продвижения на предприятии ООО «Томское туристическое агентство»	51
3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий.....	54
4 Корпоративная социальная ответственность компании	62
4.1 Особенности корпоративной социальной ответственности в туристическом бизнесе.....	62
4.2 Разработка программы корпоративной социальной ответственности для ООО «Томское туристическое агентство».	66
Заключение	75
Список используемой литературы	76

Введение

Туристический маркетинг в России прошел свой путь развития в довольно короткие сроки. На начальном этапе наибольшее применение получила сбытовая концепция маркетинга, когда туристические фирмы ограничивались мероприятиями по стимулированию продаж, а с середины 90-х годов стала применяться современная маркетинговая концепция.

Еще в начале своего развития множество туристических фирм не увидело выгоды в организации системы продвижения туристического продукта на рынки России и за рубеж. Некоторые туристические фирмы посчитали, что систематизация организации и продвижения, это пустая трата времени и средств, но на практике вскоре оказалось, что вопреки предсказаниям скептиков, организация продвижения турпродукта полезна для всех участников рынка. Продавец получает выгоду в виде полной окупаемости и быстрой организации туристических путешествий, а потребитель получает новый и качественный туристический продукт.

Еще 10 лет назад организация туристической деятельности была ненадежна, основывалась на недостоверных данных и на недостаточной опытности руководителей фирм в сфере туристического бизнеса. Туристическая индустрия не могла предложить конкретной системы разработки и продвижения турпродукта на рынок.

Сегодня туристическими фирмами используется огромное множество методик по продвижению туристического продукта, разработанных маркетологами турфирм, которые в свою очередь не отстают от изменений внешней среды. В настоящее время ни у кого не возникает сомнений в том, что организация системы продвижения туристического продукта на рынок в значительной степени улучшила экономическое положение маленьких туристических фирм, а также повысила качество обслуживания туристов.

Туристические предприятия, использующие эффективные методики продвижения туристического продукта, исходя как из собственных

интересов, так и из интересов потребителей, обеспечивают конкурентоспособность своей продукции и услуг. Для них система продвижения турпродукта является гарантом высокого качества обслуживания и безопасности оказываемых услуг.

Актуальность темы дипломной работы обусловлена тем фактом, что в современных условиях продвижение товара оказывает всё большее влияние на ход общественного воспроизводства. Одним из центральных моментов стратегии предпринимательства становятся расходы на продвижение продукта. Наиболее эффективным способом продвижения туристического продукта может стать следование принципам интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые будут объединять в себе все методы продвижения товаров и услуг. Приоритетной задачей рынка рекламы является сокращение расходов на рекламу.

Выявлена проблема: недостаточное внимание уделяется мероприятиям, направленным на реализацию политики продвижения агентства. Ввиду этого – не достигаются маркетинговые и общие цели агентства.

Цель работы – разработка рекомендации по развитию маркетинговой политики продвижения ООО «Томское туристическое агентство»

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- Провести анализ деятельности компании и предоставляемых услуг;
- Провести анализ текущей политики продвижения агентства;
- Разработать рекомендации по развитию маркетинговой политики продвижения ООО «Томское туристическое агентство».

Объектом исследования является ООО «Томское туристическое агентство».

Предметом исследования является политика продвижения ООО «Томское туристическое агентство».

В процессе работы проводились изучение и систематизация

информации по предмету и объекту исследования. Источники информации представлены в списке использованных источников. В работе использованы аналитический метод для анализа литературных источников, метод синтеза массива знаний о политике продвижения в план разработки маркетинговой политики продвижения, а также метод экстраполяции опыта различных предприятий на исследуемое.

Структурно работа состоит из введения, 4 глав с параграфами, заключения, списка использованных источников и приложений.

Научная новизна работы заключается в разработке мероприятий по развитию политики продвижения туристического агентства, что ранее не было реализовано в ООО «Томское туристическое агентство».

Практическая новизна работы заключается в разработке мероприятий по развитию политики продвижения ООО «Томское туристическое агентство», ранее в агентстве не рассматривающихся.

Разработанные рекомендации будут приняты к внесению в план работ отдела маркетинга ООО «Томское туристическое агентство» и использованию в продвижении агентства.

1 Основные системы продвижения туристического продукта в туристической отрасли

1.1 Понятие, сущность и особенности продвижения туристического продукта на рынке туристических услуг

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным туристическим продуктом. Термин «продукт» отражает качество или суть конкретных абстрактных вещей (например, пища, приготовленная поваром ресторана, или услуги гида, знакомящего туриста с данной местностью или музеем).

В отличие от туристических услуг туристический продукт принимает форму товара. Туристический продукт в широком смысле слова – это экономическое благо, предназначенное для обмена [5].

Туристический продукт – это совокупность вещественных (физических товаров) и невещественных (в форме услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия.

Турпродукт состоит из трех частей:

- тура (туристическая поездка по определенному маршруту);
- туристическо-экскурсионных услуг (размещение, питание, транспортировка, экскурсионные программы и другие услуги на маршруте, относящиеся к цели путешествия);
- товаров – предметов потребления [8].

Туристические услуги обладают несколькими отличительными характеристиками, подробное описание каждой их характеристик представлено в таблице 1.

Таблица 1 – 7 отличительных характеристик туристических услуг

Наименование характеристики	Описание
1. Неспособность к хранению.	Например места в самолете, они не могут быть складированы. Следовательно, менеджерам нужно прилагать усилия для увеличения спроса на эти услуги в краткосрочном периоде.
2. Неосвязаемость услуг.	Нельзя иметь полное представление о качестве услуги до ее приобретения и потребления. Именно поэтому большую значимость для потребителей при покупке имеет имидж компании на рынке, престижность ее товаров.
3. Подверженность сезонным колебаниям.	Маркетинговые мероприятия турфирмы в пик сезона и межсезонье отличаются. В период спада спроса необходимо применять дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, предоставление дополнительных услуг.
4. Значительная статичность.	Привязка к определенным объектам, которые невозможно перенести в другое место (туристическая база, аэропорт).
5. Несовпадение во времени факта продажи услуги и ее потребления.	Покупка совершается за длительный срок до начала потребления. Для того, чтобы потенциальный клиент не воспринимал покупку услуги как приобретение «кота в мешке», необходимо предоставить ему полную и достоверную информацию и создать ощущение выгоды, полученной из потребления услуги в будущем. В таком случае важную роль играет рекламная печатная продукция, предоставляющая наглядную информацию о приобретаемом турпродукте.
6. Территориальная разобщенность потребителя и производителя на туристическом рынке.	Важны мероприятия по информированию и рекламе на более широком (международном) уровне.
7. Покупатель преодолевает расстояние	Расстояние, которое отделяет, потребителя от продукта и места потребления, а не наоборот.

Нередко турпродукт ассоциируют с таким понятием, как туристический пакет. Туристический пакет – это основной комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому плану, имеет серийный характер и предлагается в широкую продажу. Состав туристического пакета изображен на рисунке 1.

Этот пакет обязательности туристических услуг и является отличием туристического пакета от туристического продукта. Приобретая пакет, потребитель получает значительные скидки от туроператора и всегда может

попросить туроператора расширить пакет, включив в него другие услуги, а также может сделать это самостоятельно в туристическом центре.

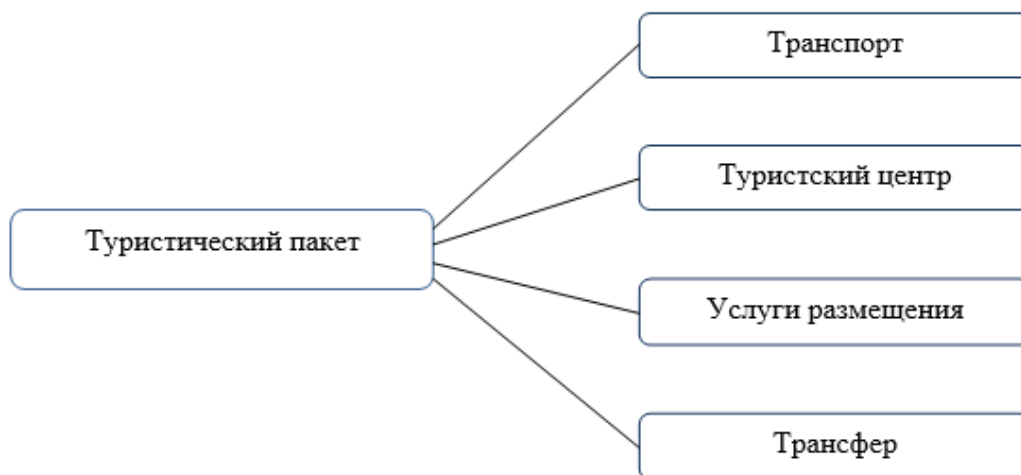


Рисунок 1 – Состав туристического пакета

Международной конвенцией по туристическим контрактам (Брюссель, 1970 г.) согласование позиций туроператора, туристического агента и туриста осуществляется на контрактной основе в форме ваучера. Он должен иметь полную информацию о туре [5]:

- Страна, курорт, город направления туриста;
- средства транспорта, используемые для перевозки туриста;
- условия размещения туристов, включая полную информацию о гостинице: адрес, категория, перечень обязательных услуг;
- даты тура (начало и окончание) ;
- программа пребывания с указанием включенных экскурсий и прочих мероприятий;
- паспортно-визовые формальности; медицинская страховка;
- название и реквизиты туроператора и туристического агента;
- минимально допустимое число участников тура; комплексная

цена тура;

- компенсация за несоблюдение сроков, программы и условий пребывания туриста;
- предельно возможные сроки аннуляции тура.

Согласно этому контракту туроператор несет ответственность: за соблюдение программы пребывания;

–соответствие рекламы и предоставляемой туристу информации фактическому комплексу услуг;

–произвольное изменение цены тура;

–достоверность информации о туристическом продукте.

Целью продвижения товаров и услуг является формирование спроса на данные товары и услуги. Продвижение товара или услуги – объемное понятие, включающее деятельность по рекламе в прессе и печати, технику личной продажи, связи с общественностью, деятельность по стимулированию продаж [6].

Использование средств по стимулированию спроса в сфере туризма нацелено не только на конечного потребителя, но и на многочисленных производителей туруслуг, посредников (турагентов, туроператоров), а также на свои контактные "аудитории" (СМИ, финансовые и страховые компании, общественные организации).

Для того чтобы продать продукт, необходимо: привлечь внимание потенциальных потребителей; вызвать интерес у потребителей к продукту;

–вызвать желание у потребителей купить данный продукт;
стимулировать покупателей к реальному действию.

Для привлечения внимания к определенному товару или услуге и создания интереса у потенциальных покупателей идеально подходит реклама.

Техника личной продажи наилучшим образом подходит для создания у покупателя желания приобрести турпродукт и стимулирует к реальному

действию. Но еще более эффективным при продвижении продукта является использование и рекламы, и техники личной продажи, подкрепленных рекламой в печати и различными формами стимулирования продаж.

В туризме распространено использование таких средств стимулирования спроса, как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и пропаганда. Основные направления рекламно-информационной деятельности можно увидеть на рисунке 2.

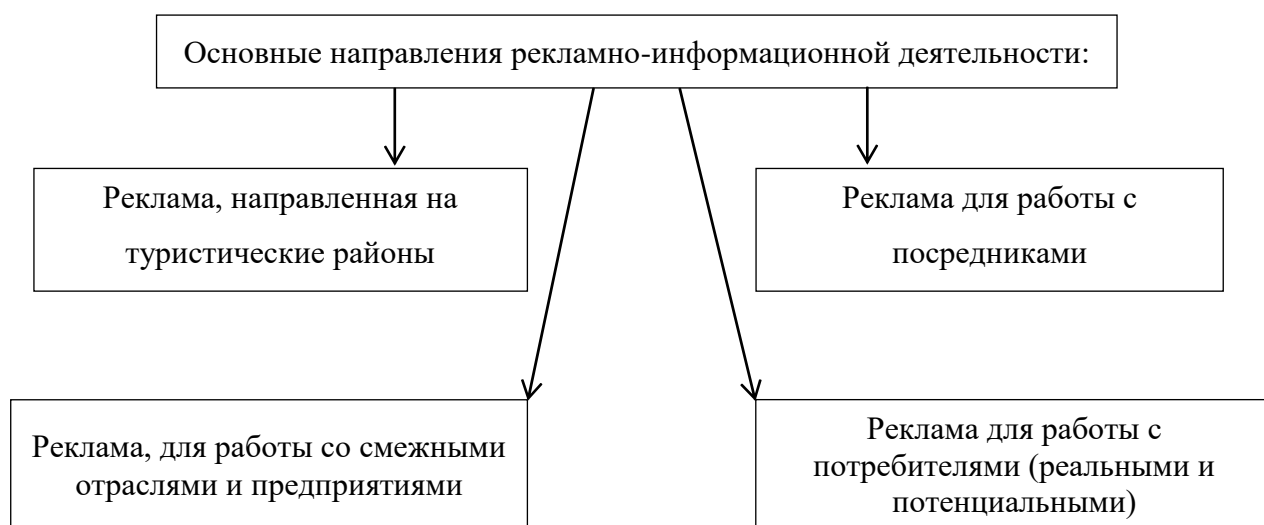


Рисунок 2 – Направления рекламно-информационной деятельности

Реклама, по сути, это форма неличной коммуникации с клиентами по представлению товаров, идей и услуг, осуществляемая через платные каналы распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Такого рода обращения передаются потенциальным покупателям при помощи основных средств информации. На рисунке 3 изображены категории потенциальных потребителей рекламы. Задачей рекламодателей является превращение этих трех категорий из потенциальных потребителей в реальные. В первом случае необходимо просто проинформировать (поддерживающая реклама); во втором – сформировать мнение (стимулирующая реклама); в третьем – воздействовать с наибольшей силой, чтобы сломить сложившийся стереотип (конверсионная реклама).



Рисунок 3 – Потенциальные потребители рекламы

Реклама должна быть направлена на определенные сегменты рынка. Это приводит к минимизации затрат и экономии средств. Для проведения удачной рекламной кампании необходимы сегментация рынка и выделение целевой группы людей, на которую будет направлено рекламное обращение. При выборе средств, времени, содержания, длительности и периодичности обращения признаки сегментации принимаются за ключевые. При большом охвате сегментов рынка выбираются разнообразные виды и формы рекламы.

Каждая туристическая фирма заранее выбирает форму обращения и даже тогда, когда рекламная кампания проводится по заказу рекламными агентствами или сотрудниками средств массовой информации.

Различают торговую и коммуникативную эффективность рекламы. Торговая эффективность рекламы определяется увеличением процента объемов продаж до и после начала рекламных мероприятий. Коммуникативная эффективность рекламы определяется методами исследований и а анкетированных опросов [9].

Каждое средство рекламы содержит свои недостатки и преимущества. Важным в процессе разработки стратегии продвижения продукта является

правильный выбор нужного средства рекламы с целью получения желаемого эффекта от вложенных средств. Именно поэтому необходимо собрать полную информацию о потребителе, его интересах, запросах, это можно сделать при помощи различных исследований.

Средствами рекламы являются TV, радио, журналы, газеты, каталоги, стенды, буклеты, рекламные щиты, реклама на транспорте, различные вывески и листовки, интернет реклама.

Роль рекламы состоит в поднятии спроса на продукцию предприятия. Так как туристическая реклама имеет множество форм и видов могут возникнуть ограничения в выборе рекламы при планировании рекламного бюджета и её направленность. Рекламный бюджет определяется процентом потенциальных продаж и процентом продаж прошлого года. Благодаря этим показателям, турфирма будет тратить именно такое количество денег, которое действительно необходимо для достижения желаемого эффекта.

Самый лучший метод для установления рекламного бюджета состоит в определении желаемой цели и в средствах размещения, способствующих достижению этой цели.

Успех маркетинга в туризме зависит в большей части от исследований. Без результатов соответствующих исследований деятельность по стимулированию спроса в турфирме просто напрасная трата времени и средств. Желательно предварительно выяснить: контингент клиентуры, их предпочтения относительно путешествий и отдыха, их интересы; какие туристические направления они предпочитают. Ответы на данные вопросы можно получить только по результатам проведения исследований.

Самым убедительным и эффективным типом стимулирования продаж являются техники личной продажи, так как задействован непосредственный контакт продавца и покупателя, это самый распространенный метод создания покупательского спроса. Во многих организациях на метод личной продажи выделяется больше средств (от 8 до 15% продаж), чем на рекламу.

Техника личных продаж получила широкое использование потому, что при ее использовании продавец может быстро приспособиться к покупателю, выяснить его запросы, изменять свою тактику исходя из ситуации. Грамотный продавец наблюдает за поведением и анализирует клиента, а соответственно может и определить наиболее эффективные подходы в работе с клиентами, корректирует свою деятельность.

Учитывая, что личные продажи дорогое средство для связи с потенциальными клиентами, главная задача найти человека с необходимыми характеристиками для применения этой техники. Продавец должен пройти специальное обучение, чтобы уметь правильно презентовать турпродукт в привлекательном свете, а также должен быть внимательным и дружелюбным, так как иное поведение только оттолкнет клиента.

Стимулирование сбыта – это использование различных средств стимулирования, которые должны в свою очередь ускорить или усилить ответную реакцию рынка. Характерные качества средств стимулирования сбыта указаны на рисунке 4.



Рисунок 4 – Характерные качества средств стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта включает в себя не только стимулирование потребителей, но и посредников. Стимулирование потребителей представляет собой распространение купонов со скидками, проведение

различных конкурсов, бесплатное распространение информационной и сувенирной продукции, дисконтные системы для увеличения круга постоянных клиентов. Стимулирование посредников осуществляется путем предоставления высоких комиссий и премий, а также путем проведения совместных исследований и рекламных кампаний.

Организация общественного мнения (public relations) предназначена для формирования положительной известности фирме, и сформировать представление о ней, как об организации с высокой гражданской ответственностью, а также для воспрепятствования возникновению отрицательных слухов и сплетен. Связь с общественностью, это своеобразное социальное сознание фирмы, где на принятие каких-либо управленческих решений немалое влияние оказывают общественные интересы.

Связи с общественностью включают в себя отношения со многими структурами, такими, как клиенты, работники фирмы, местные жители и поставщики.

Одобрение и признание обществом очень важно для туристической организации, ведь туризм основан в первую очередь на человеческих отношениях, где все интересы общества должны быть учтены. Качественное обслуживание или же наоборот пренебрежение для различных общественных групп является результатом плохой программы связей с общественностью.

Организованные внутри фирмы связи с обществом основываются на уважении к людям. Фирма должна заботиться о своих работниках, а работники должны быть уверены в сохранности своего рабочего места. Работники являются лицом фирмы, поэтому они должны быть соответственно обучены. Отношение их к работе может либо поддержать, либо разрушить все усилия, предпринимаемые в создании благоприятного имиджа туристической организации в глазах общества.

Постоянная коммуникация со своими клиентами – основа создания или

поддержания благоприятного имиджа фирмы. Репутацию и имидж туристической фирмы во многом определяют способ разрешения спорных ситуаций, возникающих с клиентами и партнерами, а также порядок урегулирования рекламаций.

Туристические организации, заботящиеся о сохранении своей положительной репутации, стараются не доводить ситуацию до суда, а все решить мирным путем. В распространении благоприятных сведений о туристической организации необходимо предоставлять потребителям только достоверную и полную информацию о товаре или услуге. Ложная информация надолго или даже навсегда создаст в сознании общества неблагоприятный имидж фирмы [6].

В связи с развитием в последнее время предприятий непроеизводственной сферы возникла проблема эффективной реализации продукции, увеличение конкуренции на рынке туристических услуг заставляет производителей изобретать новые пути продвижения продукта.

С появлением новых конкурентов уменьшается рыночная доля фирм, но в то же время рыночные возможности других фирм быстро расширяются. В данной ситуации четырех факторов («4Р» - факторов) – товар, цена, место и продвижение (Product, Price, Place, Promotion) становится недостаточно для того, чтобы охватить все виды деятельности, представленные в комплексе маркетинга туристических услуг. Для расширения этого набора маркетингологи используют три дополнительных фактора «Р». Факторы «Р» это участники рынка (Participants), физическое окружение (Physical evidence) и процесс (Process).

Желание сформировать положительное восприятие туристической услуги порождает необходимость в организации мероприятий, привлекающих внимание к самой фирме, ее деятельности и продуктам, это так называемые спецсобытия. Спецсобытия проводятся в виде презентаций, приемов, церемоний, выставок, рекламных акций.

Наиболее актуальны такие мероприятия в условиях жесткой конкуренции, они позволяют компании показать свою уникальность и преимущественные отличия от других фирм.

Касаемо сферы туризма, в условиях бурного развития в настоящее время данной отрасли, менеджерам и маркетологам уже довольно трудно обратить на себя внимание потенциальных клиентов традиционными методами рекламы и продвижения услуг. Здесь приветствуются новаторские идеи преподнесения информации. Множество успешных компаний используют спецсобытия, которые предусматривают применение современных технологий, эффективных психологических уловок и непосредственное общения с потенциальными клиентами.

Успех спецсобытия напрямую зависит от серьезности подготовки. Здесь важно четко определить цель события, согласовать её со всеми заинтересованными сторонами и оповестить всех участников подготовки мероприятия. Подготовка включает в себя определение круга участников и их ролей, состава приглашенных, разработку детальной программы и сценария, расписанного по минутам. Мероприятия, направленные на широкий круг участников необходимо освещать в средствах массовой информации.

Подводя итог изучения сущности и особенностей систем продвижения туристических услуг, можно заключить, что при продвижении услуг на рынок в условиях жесткой конкуренции должны учитываться специфические свойства самих услуг и создавшаяся внешняя обстановка, а новаторство в предоставлении информации целевой аудитории и современные технологии могут стать залогом успеха фирмы.

1.2 Инструменты продвижения продукта в туристическом агентстве.

Туристические организации при продвижении продукта на рынок используют различные инструменты в попытках донести необходимую

информацию до потребителей, изменить поведение потребителей, создать положительный имидж предприятия и привлечь внимание к предлагаемым услугам. В данном разделе изучены следующие инструменты товародвижения, применяемые в туристических организациях: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, связи с обществом, брендинг, участие в выставках и ярмарках. Под рекламой понимается любая оплачиваемая форма не персональной презентации и идей, продукции и услуг, осуществляемые конкретным заказчиком.

Для того, чтобы выбрать конкретный вид рекламы, необходимо определить какие цели она преследует. Целями рекламы могут быть:

- увеличение товарооборота; стимулирование сбыта товара или услуги;
- формирование положительного отношения к фирме; повышение уровня знаний потребителя о данном товаре; формирование образа фирмы;
- побуждение потребителя обратиться к конкретной фирме; создание потребности в данном товаре;
- создание интереса именно к данному товару конкретной фирмы;
- стремление сделать потребителя постоянным клиентом фирмы.

Размещение рекламы зачастую преследует не одну цель, а сразу несколько и вид рекламы определяется в зависимости от преследуемых задач, что подробно изображено на рисунке 5.

При ориентации на потребителя можно отметить следующее: реклама и связи с общественностью играют наибольшую роль на стадиях первоначального ознакомления и проявления интереса со стороны потребителей к дополнительной информации. На стадиях благорасположения и предпочтения возрастает роль персональной продажи, подкрепленной рекламой. На стадиях убежденности и совершения покупки главная роль отводится стимулированию сбыта и персональной продаже [4, с.382].

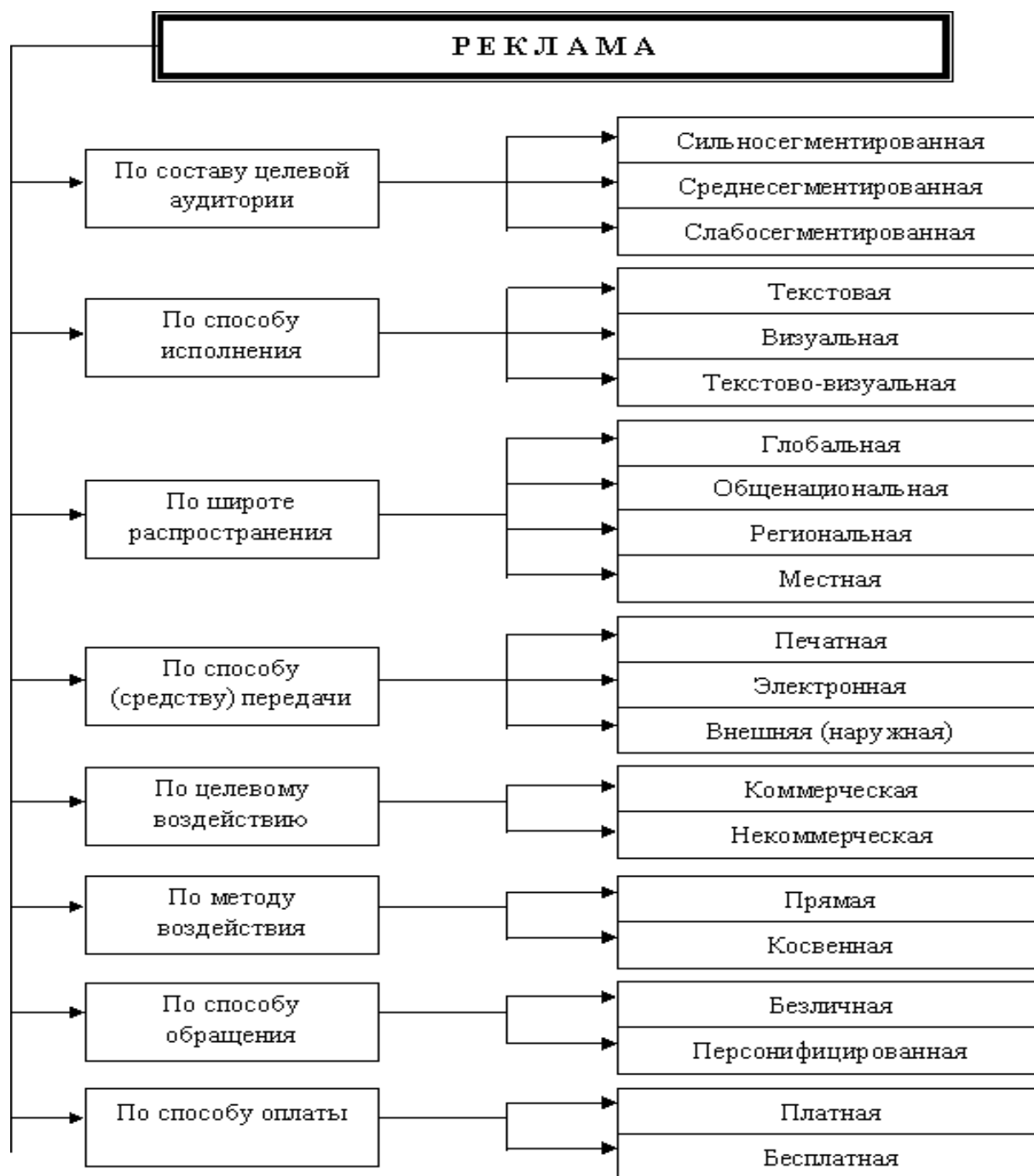


Рисунок 5 – Классификация рекламы

Считается, что любое маркетинговое решение базируется на исследованиях, но иногда возникают ситуации, в которых это становится затруднительным, например, когда конкурент резко меняет стратегию и действовать необходимо в ближайшие дни. В таких случаях времени на исследования не остается и решения принимаются интуитивно, поэтому при разработке рекламы успех зависит от правдоподобности моделирования среднего потребителя.

Прямой маркетинг (direct-marketing) – непосредственное воздействие на потребителя с целью получить немедленный отклик. Основные формы прямого маркетинга: персональные (личные) продажи, прямой маркетинг по почте, продажи по каталогам, маркетинг по телефону, телевизионный маркетинг прямого отклика, интерактивный (онлайновый) маркетинг.

В последнее время большинство компаний используют прямой маркетинг не только в целях добиться больших результатов в поиске целевых потребителей, но и для создания наиболее прочных и долгосрочных отношений с клиентом.

Переход от массового к индивидуальному маркетингу связан с появлением технологически сложных продуктов, интенсивной конкуренцией, с развитием технологий и появлением новых способов совершения покупок.

Ниже, в таблице 2, приводятся основные различия между массовым и так называемым индивидуальным маркетингом.

Таблица 2 — Основные различия между массовым и индивидуальным маркетингом

Массовый маркетинг	Индивидуальный маркетинг
Среднестатистический покупатель	Индивидуальный покупатель
Анонимность покупателей	Ориентированность на конкретного покупателя
Стандартизированный товар	Индивидуальное рыночное предложение
Массовое производство	Индивидуализированное производство
Массовое продвижение товара	Создание индивидуальных стимулов к покупке
Массовое распределение товара	Индивидуальное распределение
Упор на масштабность	Упор на глубину охвата
Охват всех покупателей	Охват выгодных покупателей
Привлечение покупателей	Удержание покупателей
Доля на рынке	Доля среди покупателей

Компаниями применяются как отдельные формы прямого маркетинга, так и интегрированный прямой маркетинг, который может включать все

формы.

Стимулирование сбыта. В экономической литературе стимулирование сбыта часто обозначают такими терминами, как «поддержка сбыта» и «содействие продажам».

Стимулирование сбыта – это вид маркетинговых коммуникаций, который привлекает внимание потребителей, продавцов и посредников к продукции фирмы и побуждает их к приобретению товара. Помимо рекламы, они включают в себя мероприятия по поддержке торговой активности, отклики и рекламирование, персональные продажи, установление связей с общественностью и др.

Наиболее часто используемые средства и методы стимулирования сбыта представлены на рисунке 6.

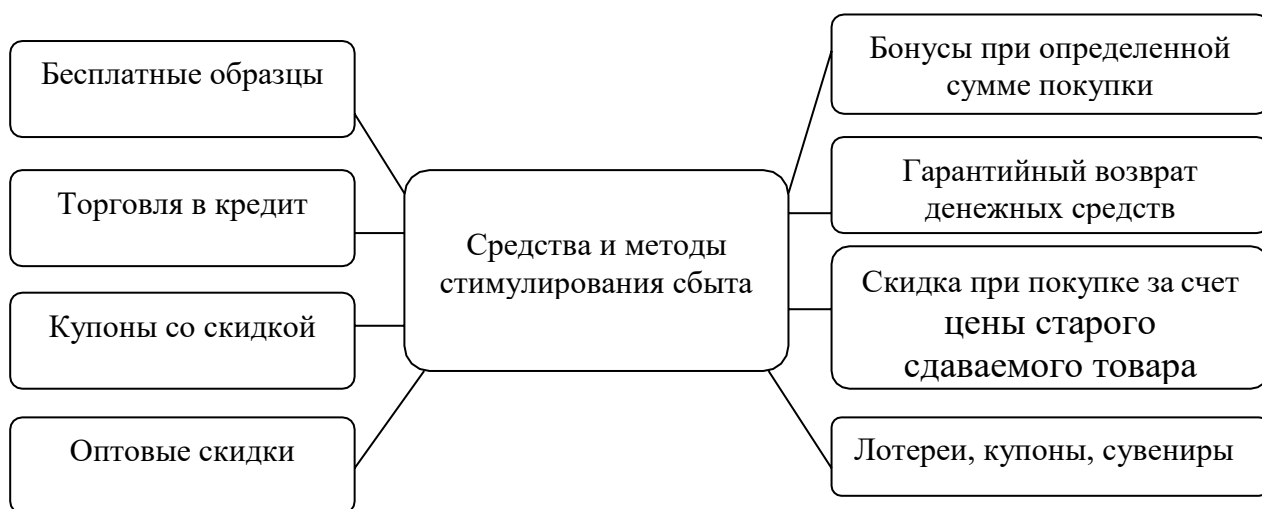


Рисунок 6 – Средства и методы стимулирования сбыта

Стимулирование, нацеленное на потребителей, состоит в предложении коммерческой выгоды, которая в свою очередь, вызывает желание приобретать товары постоянно и в больших количествах. Стимулирование, направленное на продавцов и посредников, подталкивает их к стремлению продавать товар с максимальной энергией и расширяя круг потребителей.

В процессе подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта выделяют 5 основных этапов:

- формулировка и установление целей;
- определение методов стимулирования продаж;
- разработка программы;
- реализация программы стимулирования;
- оценка результатов стимулирования продаж.

В последние несколько лет число методов стимулирования значительно выросло, но организациям не стоит забывать о том, что использовать их необходимо с осторожностью. Если компания слишком часто стимулирует сбыт, то покупатели могут понять такое поведение, как признак того, что компания перестала следить за качеством товаров, а бесконечные скидки будут выглядеть в глазах потребителя, как обычное снижение цен и прежние цены будут казаться непристойно высокими.

Именно ввиду этих причин методы стимулирования сбыта должны ограничиваться временными рамками, ведь все это может очень негативно сказаться на имидже компании. И, наконец, следует помнить, что стимулирование сбыта подкрепляет рекламу, личную продажу, но не заменяет их.

Личная продажа. Персональная продажа – это вид продвижения, который подразумевает личный контакт покупателя и продавца, общение, в процессе которого устно презентуются характеристики товара и принимается совместное решение о возможности или невозможности сделки.

Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения, при условии высококвалифицированной работы продавцов и коммивояжеров. Но также, у личной продажи имеется несколько определенных недостатков, таких как: стоимость, неэффективность для широкой аудитории, высокая степень давления на покупателей, снижение возможности свободного выбора и т.д.

Личную продажу рассматривают как непрерывный процесс, состоящий из семи основных этапов, представленных на рисунке 7.

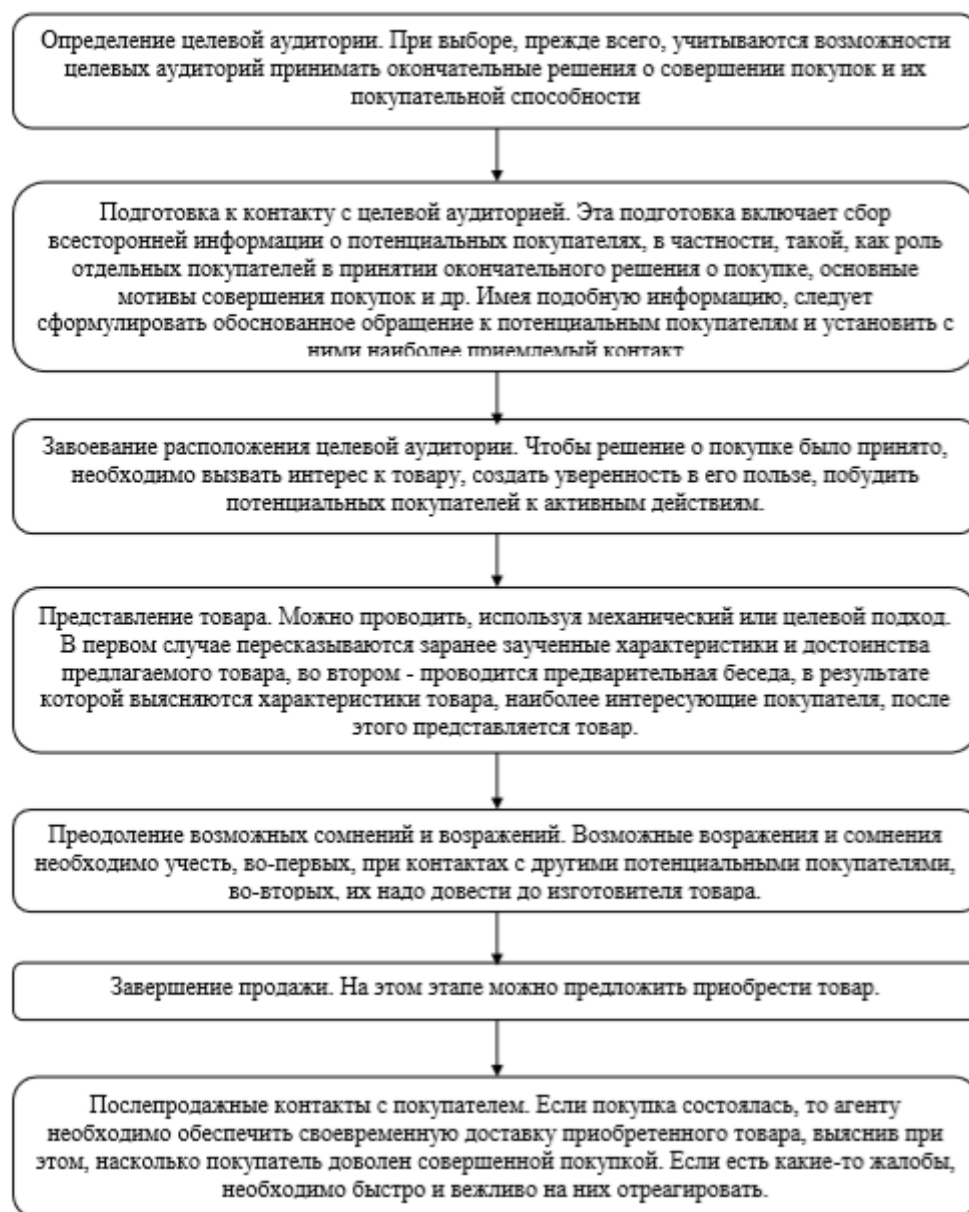


Рисунок 7 – Семь основных этапов личной продажи

Маркетологи рекомендуют, чтобы продавцы, работающие по прямым продажам, по своим профессиональным и социально-психологическим характеристикам соответствовали требуемому образу потенциальных покупателей и продаваемых товаров.

Общественные связи. С позиции системы маркетинговых коммуникаций публич рилейшнз рассматривается, как установление и поддержание общения, взаимопонимания и сотрудничества между фирмой и её целевыми аудиториями, на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей

коммуникатора.

Средства и приемы, которые использует публич рилейшнз для достижения своих целей, можно систематизировать по нескольким направлениям:

связь со СМИ (пресса, телевидение, радио), телерепортажи о фирме; организация пресс-конференций фирмы, интервью руководителей;

PR посредством печатной продукции (публикация отчетов о деятельности фирмы, издание фирменного проспекта и журнала);

–организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера;

–участие представителей фирмы в работе съездов и конференций общественных организаций;

–деятельность, направленная на органы государственного управления (приглашение первых лиц на торжества);

–PR в Интернете (сайт, рассылка почты);

–благожелательное представление фирмы со сцены, в художественных произведениях, в кинолентах.

Брендинг. По определению Американской маркетинговой ассоциации "Бренд" – название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов".

В свободном понимании, бренд — это вещь, продукт, услуга, которые наделены определенными параметрами и характеристиками. Бренд, это своеобразный ярлык, который потребители наклеивают на товар, и смысл, который вкладывают в него создатели.



Рисунок 8 – Характеристики оценки бренда

На рисунке 8 представлены характеристики, с помощью которых осуществляется оценка бренда

Брендинг – это коллективная творческая работа по созданию бренд-имиджа и внедрению в сознание потребителя, которая проводится организацией, рекламодателем и рекламным агентством на основании маркетинговых исследований.

Брендинг позволяет поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и надолго закрепить в сознании потребителей образ товара, обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, использовать исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу для обращения к рекламной аудитории.

Понятие «брендинг» часто ассоциируют с «торговой маркой», но торговая марка, это скорее официально-юридическое понятие. Торговая марка идентифицирует продукцию конкретного производителя, используется как средство борьбы с недобросовестной конкуренцией, устанавливает юридический приоритет использования торговой марки для её владельца.

Основным элементом торговой марки является товарный знак, который входит в систему фирменного стиля.

Фирменный стиль – это набор визуальных приемов, которые объединены общей идеей и формируют узнаваемый потребителями образ бренда. Основная задача фирменного стиля - увеличить узнаваемость товаров данной организации, усилить конкурентные преимущества и защитить фирму от подделки товаров. Система фирменного стиля содержит несколько элементов, они представлены на рисунке 9.

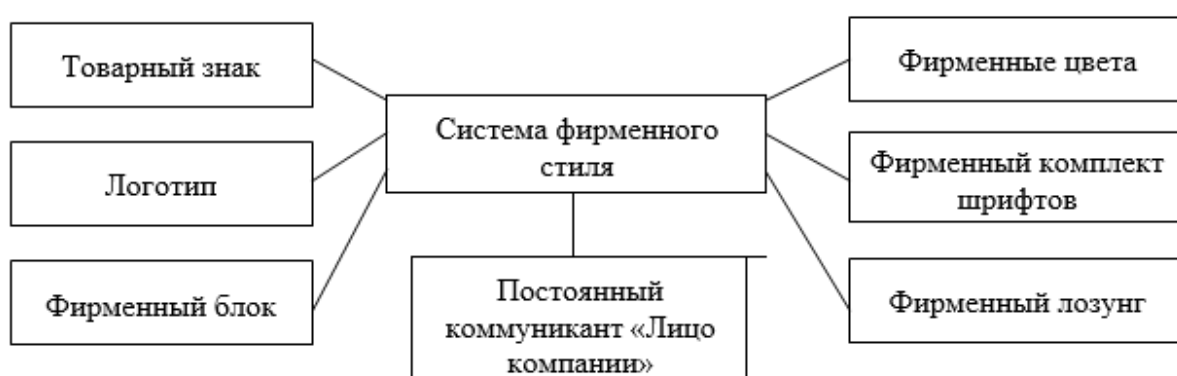


Рисунок 9 – Элементы системы фирменного стиля

Товарным знаком являются словесные, звуковые, графические, объемные обозначения, а также их комбинации, которые владелец использует для идентификации своего товара. Законодательство предусматривает создание исключительного права на товарный знак.

Товарный знак является лицом фирмы. В настоящее время на рынке нет конкуренции товаров, есть конкуренция товарных знаков, так как сейчас трудно найти нишу для новых товаров, именно поэтому потребители обращают внимание на известность товарных знаков.

Товарные знаки несут большую смысловую нагрузку, продукция с известным товарным знаком как правило стоит на рынке на 20-30% дороже малоизвестной продукции.

Выставки и ярмарки. Участие товаров фирмы в выставках и ярмарках

способствует их продвижению на рынок и росту объемов продаж. Ярмарки и выставки прекрасно стимулируют сбыт продукции, так как они позволяют потребителям ознакомиться с тем, что непосредственно из себя представляет туристический продукт, получить ответы на интересующие вопросы, ознакомиться с различной рекламной литературой, составить мнение об организации, завязать прямые контакты с работниками фирмы.

Подготовка и участие фирмы в работе выставок и ярмарок представляется как некий процесс, который содержит восемь основных этапов, представленных ниже.

Первый этап — принятие решения об участии.

На втором этапе происходит формулировка целей участия. Для решения основных маркетинговых задач компании основными целями будут являться: расширение рынков сбыта, непосредственный сбыт продукции, увеличение числа покупателей, внедрение нового товара на рынок, формирование положительного имиджа фирмы и др.

Третий этап – выбор ярмарок (выставок) для участия. Грамотный выбор конкретной ярмарки, это уже значимая доля успеха в достижении поставленных целей. Определиться с выбором помогает анализ интересов и возможностей фирмы, то есть выбор время и места проведения, количественный и качественный состав участников, авторитет мероприятия.

Четвертый этап — подготовка к участию в работе. После выбора конкретной выставки, организация информирует оргкомитет выставки о своем участии. Параллельно с этим решая следующие организационные вопросы:

- определение объема участия фирмы в работе выставки;
- разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий;
- определение размеров необходимых выставочных площадей, объема материальных и финансовых ресурсов;

- установление деловых контактов, заключение контракта на выставочные услуги;
- отбор и подготовка персонала для работы на выставке; вопросы страхования сотрудников и продукции;
- Разработка стендов фирмы с учетом выделенных площадей, возможностей в обеспечении электроэнергией и т.п.;
- окончательный отбор образцов продукции для демонстрации; печать и рассылка приглашений потенциальным посетителям.

Пятый этап – участие в работе. Участник во время работы выставки реализует все имеющиеся возможности для достижения намеченных целей, он использует стенд, а также совершает действия за пределами стенда и необходимые для обеспечения эффективного участия в данной выставке. Особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности фирмы принадлежит стендистам - сотрудникам фирмы, работающим у стенда фирмы.

Шестой этап – подведение итогов. После закрытия выставки организация подводит итоги участия. Для этого проводится анализ выполнения целей участия, изучения объективных показателей (количество посетителей, которые осмотрели экспозицию фирмы; объем заключенных контрактов, налаживание новых каналов распределения и т.д.), анализа эффективности расходования средств на участие фирмы в выставке

Седьмой этап – разработка маркетинговых решений. Заключительный, восьмой этап – принятие и реализация маркетинговых решений.

Изучив инструменты продвижения туристического продукта, можно сделать вывод, что наиболее важная часть плана продвижения состоит в том, что он должен быть количественно определен, в том числе и по результатам.

Процесс рекламных исследований подчиняется обычно тем же правилам, что и другие маркетинговые исследования: исследуется время и канал включения телевизора, запоминание рекламного сообщения по ТВ и в газетах и пр. “Спонтанная осведомленность” измеряется долей тех, кто

помнит марку без любого другого продвижения. “Осведомленность при продвижении” измеряется долей тех, кто узнал марку при ее предъявлении. Признание марки оценивается по числу тех, кто изменил свою позицию в результате рекламной кампании. И, наконец, интегральным показателем является увеличение продаж после рекламной кампании.

2 Анализ системы продвижения туристического продукта на предприятии ООО «Томское туристическое агентство»

2.1 Позиционирование предприятия на рынке туристических услуг г. Томска

Основным учредительным документом туристического агентства «Томское туристическое агентство» является Устав, утвержденный учредителем. Устав ООО «Томское туристическое агентство» содержит: наименование, место нахождения, предмет и цели деятельности, порядок управления деятельностью предприятия, величину уставного фонда, порядок и источники его формирования, сведения о представительствах и филиалах, субсидиарную ответственность в случае банкротства по вине учредителя.

Группа компаний "Агентство горячих туров» включает в себя:

- ООО «Томское туристическое агентство»
- ООО «Дом у моря»;
- ООО «Баунти-тур»;
- ООО «Тимора»;
- ООО «Софитур»;
- ИП Шахорин П.Ю.

Штат персонала организации «Томское туристическое агентство» составляет 60 человек. Возраст персонала от 21 до 52 лет, мужчины – 15 %, женщины – 85 %. Большинство из сотрудников имеют высшее образование в области туризма, специальные аттестаты и дипломы, знают иностранные языки и имеют опыт работы в данной сфере.

Миссия компании: Организуя отдых, воплощаем мечты!

Цель компании – исполнение и реализация всех ожиданий наших туристов, а также их благодарность и искреннее желание снова путешествовать только с нами!

Принципы работы Агентства горячих туров:

1. Эффективность. Ориентация на результат, мотивация на достижение целей наиболее эффективным путем, инициативный и творческий подход при решении задач – основные качества сотрудников нашей компании. Постоянное повышение эффективности деятельности компании – суть современного бизнеса и нашей стратегии. Основа эффективности работы каждого сотрудника – постоянное улучшение своей деятельности посредством освоения новых профессиональных знаний и навыков, и применения их на практике. Мы всерьез стремимся вызвать в сотрудниках чувство принадлежности к чему-то значительному, ведь есть все шансы добиться этого в Компании, которая растет так быстро, как наша.

2. Ответственность. Каждый должен взять на себя ответственность за решение порученных ему задач. Мы ответственны перед клиентами за результаты нашей работы, качество предоставляемых услуг, надлежащее выполнение своих обязанностей. Зачастую обстоятельства могут быть против людей, но никто ни при каких обстоятельствах не должен снимать с себя эту ответственность.

3. Мобильность. Мы делаем все для того, чтобы наш клиент, где бы он не находился, всегда мог связаться с нами. Мы предоставляем нашим клиентам возможность купить тур любым удобным ему способом, с помощью всех самых современных средств коммуникации. Наши конкурентные преимущества – это скорость и доступность. Мы стремимся к лидерству и смотрим далеко вперед.

4. Гостеприимность. Мы работаем вместе, единой и сплоченной командой. Каждый сотрудник Компании является личностью, обладает достоинством и самоуважением. Мы строим общение с коллегами и клиентами на принципах уважения и взаимопонимания. В наших офисах царит дружественная, гостеприимная атмосфера. Мы внимательны к комфорту клиента: всегда предлагаем чай и кофе, помогаем ребенку разместиться в игровом уголке, проявляем заботу о клиенте и друг друге.

5. Развитие. Развитие своих профессиональных знаний, навыков и опыта, стремление к выполнению работы на самом высоком профессиональном уровне нашей компанией признается как ценность, которую мы обязуемся поддерживать и стимулировать. Знания – конкурентное преимущество Компании. Знания наших коллег увеличивают успешность Компании, а значит, каждого из нас. Мы учимся, закрепляем знания и учим других. Любой процесс и любую деятельность можно осуществлять лучше, если мы будем учиться друг у друга, сохранять эти знания в Компании и делать их доступными для всех. Каждый сотрудник должен быть внутренним консультантом и наставником, щедро делиться своими знаниями и навыками с коллегами.

Туристическая фирма «Агентство горячих туров» работает на рынке туристических услуг Томской области с 2011 года. С 2016 года компания начала продажу франшиз и на текущий момент представлена в 6 городах России.

Компания динамично развивается. С открытия агентства ежегодно можно наблюдать рост в 2 раза по таким показателям, как количество офисов, количество сотрудников компании, а также количество проданных туров.

Компания отличается финансовой стабильностью. Даже в кризисный 2014 год компания показала увеличение прибыли по сравнению с предыдущим годом.

«Агентство горячих туров» осуществляет все виды туристических услуг: от заказа и бронирования билетов до индивидуальных туристических программ. Предлагает поездки за рубеж по любым направлениям: экскурсионным, образовательным, оздоровительным. С «Агентством горячих туров» можно отправиться в путешествие любой категории сложности. При этом компания удовлетворит самые изысканные запросы туристов. Кроме того, «Агентство горячих туров» организует деловые поездки, официальные приемы делегаций, размещение и перевозку спортивных клубов, различные

пресс-туры за рубеж.

Каждый год растут объемы взаимодействия «Агентства горячих туров» с ведущими российскими и зарубежными туроператорами. В рамках этого сотрудничества в 2017 году отдохнули более 4000 человек.

За 7 лет работы на туристическом рынке фирма разработала широкий спектр программ, которые в настоящее время являются основными направлениями деятельности фирмы.

Основные направления деятельности ТА «Агентство горячих туров»:

- Туры во все страны мира (индивидуально и с группой);
- Разработка эксклюзивных VIP туров на заказ. Таиланд, Турция из Томска (индивидуально и с группой);
- Лечение на курортах Израиля, Италии, Чехии, Франции;
- Визы;
- Автобусные экскурсионные туры по Европе;
- Официальные приемы делегаций;
- Размещение и перевозку спортивных клубов;
- Организация горнолыжных туров за рубежом;
- Пресс –туры за рубеж;
- Образовательные туры в колледжи Европы, Австралии;
- Прочие услуги.

С самого начала своего существования «Агентство горячих туров» выделялось, среди многочисленных конкурентов, доброжелательными и мягкими рекламными кампаниями, внимательным отношением к своим клиентам и надежностью в организации путешествий.

Клиентами турфирмы являются студенты, семьи, школьники, бизнесмены, организации, учебные заведения, жители Томской области и не только.

Целевая аудитория ООО «Томское туристическое агентство» делится

на следующие категории в зависимости от типа приобретаемого тура:

Горящие туры (покупка в последний момент):

- Студенты до 27 лет, работающие на непрофильной работе;
- Компании 3-5 человек;
- Молодые пары.

Стандартные туры (забронированные заранее):

- Семейные пары с детьми;
- Взрослые дамы.

VIP-туры

- Вип-персоны (предприниматель, чиновник).

Сегментирование целевой аудитории на категории позволяет проводить наиболее эффективную политику продвижения, основываясь на потребности сегментов целевой аудитории.

Проанализируем сегментирование оказываемых туристических услуг ООО «Томское туристическое агентство» по реализованным направлениям (странам). Данные представлены в таблице 5.

Таблица 3 — Состав и структура ассортимента продуктов ООО «Томское туристическое агентство» по направлениям (странам) в 2016-2017 гг.

Страна/регион	Сумма оборота				Отклонение	
	2016		2017			
	Тыс.руб	Доля,%	Тыс.руб	Доля,%	Тыс.руб	Доля,%
Абхазия	122	0,72%	153	0,45%	31	-0,27%
Андорра	0	0,00%	5	0,01%	5	0,01%
Болгария	122	0,72%	24	0,07%	-98	-0,65%
Вьетнам	4159	24,48%	6335	18,44%	2176	-6,04%
Германия	0	0,00%	5	0,01%	5	0,01%
Греция	251	1,48%	706	2,05%	455	0,58%
Доминиканская республика	232	1,37%	445	1,30%	213	-0,07%
Израиль	29	0,17%	85	0,25%	56	0,08%

Продолжение Таблица 3 — Состав и структура ассортимента продуктов ООО «Томское туристическое агентство» по направлениям(странам) в 2016-2017 гг.

Индия	537	3,16%	912	2,65%	375	-0,51%
Индонезия	38	0,22%	63	0,18%	25	-0,04%
Иордания	0	0,00%	15	0,04%	15	0,04%
Испания	114	0,67%	169	0,49%	55	-0,18%
Италия	56	0,33%	365	1,06%	309	0,73%
Кипр	786	4,63%	724	2,11%	-62	-2,52%
Киргизия	4	0,02%	3	0,01%	-1	-0,01%
Китай	447	2,63%	4409	12,83%	3962	10,20%
Куба	53	0,31%	98	0,29%	45	-0,03%
Маврикий	0	0,00%	11	0,03%	11	0,03%
Мальдивы	0	0,00%	60	0,17%	60	0,17%
Марокко	1	0,01%	20	0,06%	19	0,05%
Мексика	0	0,00%	53	0,15%	53	0,15%
ОАЭ	103	0,61%	561	1,63%	458	1,03%
Россия	1840	10,83%	2367	6,89%	527	-3,94%
Таиланд	6535	38,47%	9838	28,63%	3303	-9,83%
Танзания	7	0,04%	3	0,01%	-4	-0,03%
Тунис	956	5,63%	140	0,41%	-816	-5,22%
Турция	278	1,64%	6286	18,30%	6008	16,66%
Франция	61	0,36%	63	0,18%	2	-0,18%
Черногория	98	0,58%	98	0,29%	0	-0,29%
Чехия	156	0,92%	322	0,94%	166	0,02%
Шри-ланка	3	0,02%	20	0,06%	17	0,04%
Итого	16988		34358		17370	

По самым активным и популярным в нашей стране направлениям в зарубежные страны на исследуемом объекте ООО «Томское туристическое агентство» предоставлены различные варианты туров в Турцию, Таиланд, Вьетнам. Наибольший удельный вес как в 2016 году, так и в 2017 занимали туры в Таиланд (38,47% и 28,63% соответственно), затем во Вьетнам (24,48%

и 18,44% соответственно), также можно наблюдать резкий скачок удельного веса Турции (с 1,64% в 2016 году до 18,3% в 2017 году), что связано с изменением политической ситуации и открытием данного направления для российских туристов. Как показывает опыт туристического бизнеса, именно по этим направлениям наиболее часто заказываются путевки, что формирует наибольший процент выручки.

Наименьшей популярностью пользуются туры в Андорру, Германию и Маврикий.

ООО «Томское туристическое агентство» приходится работать в довольно насыщенной конкурентной среде («Банк горящих туров», «Мой горящий тур», «Anextour», «1001 тур» и др.)

Кроме конкурентов на деятельность организации воздействуют внешние факторы, которые влияют на ценообразование, доходы, ассортимент и ресурсы, данные факторы представлены на рисунке 10.

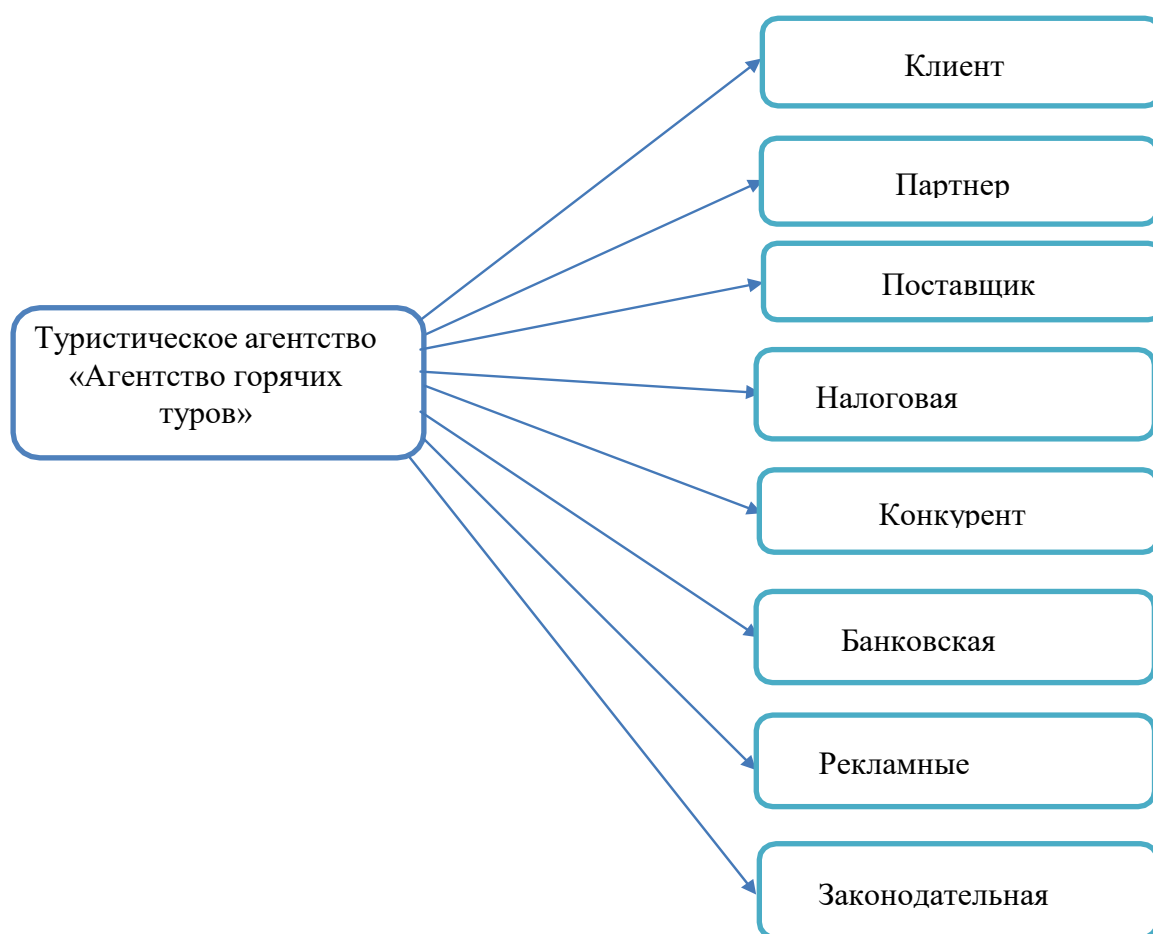


Рисунок 10 – Схема формирования внешней среды.

Помимо внешних факторов на туристическую фирму оказывают влияние её внутренние компоненты: продукция, персонал, имидж организации, организационная культура.

Внутренняя среда (микросреда) фирмы содержит в себе потенциал, с помощью которого фирма может существовать в определенный период.

Возможность эффективного функционирования туристической компании заключает в себе внутренняя среда, но она же зачастую является и источником проблем.

Из множества сложившихся норм, правил и ценностей, которыми предприятие руководствуется в своей деятельности, формируется культура организации. Культура организации включается в себя стиль управления на предприятии, перспективы развития, отношения между работниками, распределение власти, кадровые вопросы. Высокий уровень культуры может сыграть большую положительную роль и помочь работе предприятия, а низкий уровень культуры, напротив, мешает нормальному развитию предприятия. В формировании культуры организации имеет значение каждая мелочь, начиная от расположения и оформления офиса и вплоть до реакции сотрудников на то или иное управленческое решение.

В наши дни позиционирование затрагивает интересы каждого индивидуума. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни.

2.2 Анализ политики продвижения туристического продукта предприятия ООО «Томское туристическое агентство».

Политика продвижения – это комплекс мер, направленных на продвижение товара и/или фирмы, включающий в себя рекламу, прямые продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Туристическое агентство ООО «Томское туристическое агентство» в

своей деятельности использует следующие средства продвижения продукции на рынок:

- Инструменты прямого маркетинга;

Например, личная продажа, которая представляет собой систематические контакты продавца с потребителем. Продавец, при обслуживании клиента, сообщает ему всю необходимую информацию о туристических продуктах.

- Реклама;

На телевидении, на радио, в прессе, прямая почтовая реклама, рекламная печатная продукция, интернет-реклама, а также сувенирная реклама.

- Общефирменная коммуникация;

Деятельность, направленная на обеспечение понимания общественностью специфики деятельности и социальной ответственности турфирмы. К мерам общефирменной коммуникации относят участие в благотворительных акциях и общественных фондах, спонсорство.

Лоббизм – работа с законодательными органами и общественными организациями с целью представления и отстаивания интересов туристических предприятий, влияния на принятие актов, регулирующих туристическую деятельность, решения вопросов, требующих согласования с официальными органами.

Консультирование официальных органов и предоставление им запрашиваемой информации по вопросам развития туризма, организации деятельности турфирмы, ее положения на рынке.

- Стимулирование сбыта.

Основные задачи стимулирования сбыта для конечных потребителей включают в себя поощрение более интенсивного потребления туров или отдельных туристических услуг, побуждение к приобретению новых туров или услуг, которыми потребитель ранее не пользовался, формирование лояльности к компании, напоминание о поездке (сувениры, подарки),

привлечение клиентов конкурентов.

В туристическом агентстве ООО «Томское туристическое агентство» применяются довольно разнообразные способы стимулирования сбыта:

- Скидки с цены тура на горящие путевки.
- Фирменные сувениры покупателям туров
- Особое внимание для постоянных клиентов: подарки, дорогостоящие сувениры, рассылки поздравлений по случаю праздников.

Основными целями стимулирования по отношению к потребителю являются:

- увеличение числа покупателей;
- увеличение объема покупок одним клиентом; приверженность покупателей к торговой марке.

Формирование и расчет бюджета продвижения товара включается в общую программу продвижения.

В туристическом агентстве «Агентство горячих туров» рекламные компании проводятся постоянно, под каждый туристический сезон, и используются различные ее виды:

Основными видами продвижения ООО «Томское туристическое агентство» является реклама и персональные продажи. Агентство активно использует контекстную рекламу, как главный метод получения заявок на подбор тура. Использование рекламы в таких источниках, как теле- и радиореклама присутствовало в компании до 2014 года. Именно тогда данный метод политики продвижения был признан экономически неэффективным для данной компании и произошло перераспределение бюджета в пользу интернет рекламы.

Большое внимание уделяется печатной продукции – листовкам и брошюрам. Печатная рекламная продукция предоставляется турагентам туроператорами, которые используют ее для привлечения клиентов. Кроме распространения листовок и брошюр турагентами и туроператорами печатная продукция, предоставляется для просмотра клиентам

непосредственно в офисе, а также на улицах города. Руководство фирмы уделяет большое внимание содержанию и внешнему виду проспектов. Как правило, в них отражается, прежде всего, своеобразие данной местности, культурные традиции и исторические памятники.

Положительным моментом в разработке политики продвижения услуг фирмы является наличие собственного интернет-сайта. На сайте содержится информация обо всех видах туристских услуг, предоставляемых фирмой, а также о новинках. С помощью сайта ежедневно получается большое количество заявок на турпродукт. Сайт является достаточно удобным и ярко демонстрирует всю необходимую потенциальным клиентами информацию.

Большое внимание фирма уделяет такому методу продвижению продукции, как персональные продажи. Процесс продажи туристского продукта включает: прием клиента и установление контакта с ним; установление мотивации выбора турпродукта; предложение туров; информационное обеспечение покупателя; оформление правоотношения и расчет с клиентом.

Для оценки эффективности продвижения туристских услуг ООО «Томское туристическое агентство проведем анализ положительных и отрицательных сторон основных каналов распространения рекламы услуг на рынке.

Таблица 4 - Преимущества и недостатки основных каналов распространения

Каналы распространения рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Высокая оперативность Очень удобны для местной розничной сети и специальных продаж Основной носитель частной рекламы Быстрые сроки размещения рекламы Возможность совместной	Ограниченный охват Ограниченная целевая направленность Низкое качество Читательская аудитория сильно варьируется от раздела к разделу

	рекламы с розничными торговцами	
--	---------------------------------	--

Продолжение таблицы 4 – Преимущества и недостатки основных каналов распределение

Телевидение	Настойчивое, привлекающее внимание средство Убедительная сила Широкий охват Высокая частота обращений Предлагает видео-, звукоряд и образы в движении Наилучшее средство продемонстрировать новый товар Правдоподобно: что видишь, то и получаешь	Сообщение передается массовой, нерасчлененной аудитории Ограниченное распределение (кабельное телевидение, региональное телевидение, специфические программы) Высокие себестоимость и эксплуатационные расходы Перенасыщенность рекламного пространства Ограничения по объему информации
Прямая рассылка рекламных материалов по почте	Высокая целевая направленность (списочная рассылка) Обращенное к конкретной личности сообщение Продажа товаров напрямую	Много лишней почты Только один контакт с рекламным обращением Высокие затраты на разработку и рассылку сообщений в расчете на один контакт
Щитовая реклама	Меньше взаимных столкновений Использование главным образом для формирования представления об имидже товара и о торговой марке Низкие эксплуатационные расходы Движущиеся части привлекают внимание	Ограниченный временной интервал внимания Ограниченный охват Ограниченная целевая направленность Достаточно высокая себестоимость изготовления
Контекстная реклама	Представленность наиболее целевой аудитории Близкий контакт с аудиторией Возможность «преследования» каждого, кто проявил интерес к продукту	Высокая стоимость заявки Необходимость дорогостоящих высококвалифицированных кадров для реализации
Таргетированная реклама	Наиболее четкое формирование целевой	Необходимость дорогостоящих высококвалифицированных кадров

	аудитории Низкая стоимость заявки Представление имиджа компании на площадках, где применяется таргетированная реклама	для реализации
--	--	----------------

Основываясь на данные таблицы 4 можно сделать вывод, что в ООО «Томское туристическое агентство» используется большинство из представленных методов продвижения. Указанные каналы «телевидение» и «радио» были использованы ранее и признаны финансово неэффективными для данного туристического агентства.

Наибольший рекламный бюджет занимает канал продвижения «контекстная реклама». Несмотря на дороговизну заявки по сравнению с другими каналами продвижения, данный канал является эффективным, так как позволяет получать большое количество заявок на туристский продукт. Также, контекстная реклама позволяет легко редактировать поток заявок, уменьшая или увеличивая рекламный бюджет.

Представим данные по затратам на канал продвижения «Контекстная реклама» в таблице 7.

Таким образом, на таблице можно увидеть, что затраты на канал продвижения «Контекстная реклама» занимают значительную часть от общего рекламного бюджета компании.

Таблица 5 - Затраты на контекстную рекламу за 2018 год

Месяц	Затраты на контекстную рекламу, руб	Стоимость заявки, руб	% от общего рекламного бюджета
Январь	478 000	196,4	69,1
Февраль	524 000	240,3	63,2
Март	582 000	215,9	59,6
Апрель	490 000	195,1	56,8
Май	513 000	203,5	62,3

Щитовая реклама в агентстве присутствует, но на текущий момент выполняет функцию дополнительного «касания» с потенциальным потребителем. Также применяется в целях информирования клиентов при открытии нового офиса в любом городе. Главным недостатком данного типа политики продвижения можно считать невозможность измерить ее финансовый эффект.

Email маркетинг в агентстве реализуется, но на текущий момент находится на стадии «умирания». Это можно наблюдать по динамике открываемости и переходов из email рассылок на диаграмме 1. Также сам процент открываемости достаточно низок. Средний его показатель – 10%.

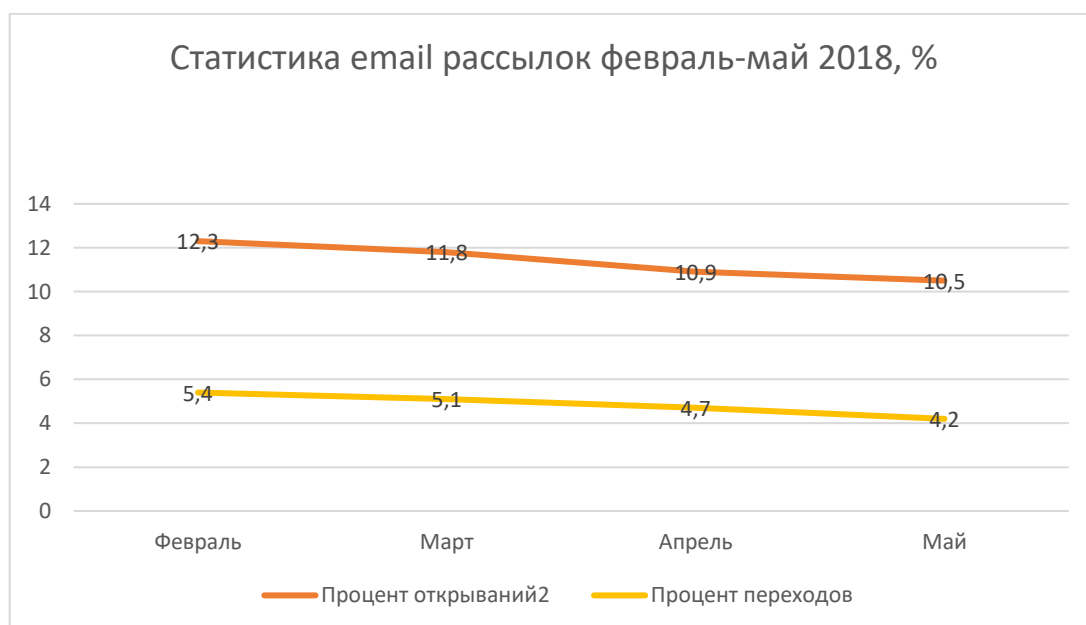


Рисунок 11 – статистика email рассылок ООО «Томское туристическое агентство» за февраль – май 2018 года

По графику видно, что процент открываемости и переходов довольно низок, и с каждым месяцем наблюдается снижение обоих показателей. Но, несмотря на это, данный канал продвижения будет применяться в агентстве до тех пор, пока приносит дополнительные заявки, так как затраты на этот канал продвижения минимальны.

Канал продвижения, который в агентстве не применяется –

таргетированная реклама. Она невозможна в применении отдельно, а лишь в комплексе с маркетингом социальных сетей. На текущий момент в агентстве существует необходимо создать систему, включающую комплекс мероприятий по продвижению агентства в данном канале продвижения.

Таблица 6 – Распределение бюджетных средств по каналам продвижения

Каналы продвижения	% от бюджета	Сумма, тыс. руб.
Реклама	68,0	680
контекстная реклама	52	520
прямая почтовая	1	10
Баннерная реклама	6	60
печатная продукция	5	50
сувенирная реклама	4	40
Стимулирование сбыта	20	200
PR	12	120
Итого	100,0	1000

Наиболее наглядно распределение бюджетных средств по каналам продвижения можно увидеть на диаграмме, представленной на рисунке 12.



Рисунок 12 – Распределение бюджетных средств по каналам

продвижения.

Анализируя рекламную деятельность ООО «Томское туристическое агентство», можно сделать вывод: туристическое агентство использует большинство видов рекламы. Проводя маркетинговый анализ в области рекламы, видно, что делается упор на самый эффективный ее вид – контекстную рекламу.

3 Разработка рекомендаций по развитию политики продвижения туристического агентства

3.1 Разработка рекомендаций по развитию политики продвижения на предприятии ООО «Томское туристическое агентство»

Проанализировав данные, полученные в главе 2, предложим ряд мероприятий, направленных на развитие маркетинговой политики продвижения ООО «Томское туристическое агентство»

1. Создание комплексной системы продвижения агентства в социальных сетях, включающую в себя таргетированную рекламу и повышение активности в социальных сетях. Это поможет закрыть несколько задач компании: сокращение стоимости заявки, а также представленность имиджа компании в социальных медиа. Для реализации данной задачи возможны несколько вариантов действий: наем смм-специалиста в штат компании или на удаленную работу или же обучение одного из менеджеров компании необходимым навыкам для продвижения компании в социальных сетях.

2. Разработка акций и специальных предложений конкретно по существующим целевым аудиториям, используя каналы, наиболее часто используемые данными сегментами. Это поможет увеличить поток заявок от конкретного сегмента целевой аудитории компании. При этом, зная среднюю маржинальность купленных туров каждым из сегментов целевой аудитории, данный поток можно будет регулировать в зависимости от потребностей компании в текущий период деятельности.

3. Введение в штат маркетолога по оффлайн продвижению. В связи с быстрыми темпами развития агентства и постоянным открытием собственных и франшизных офисов в новых городах, данное мероприятие необходимо, чтобы сократить количество задач на текущих сотрудниках отдела маркетинга, тем самым улучшив качество их выполнения. Особенно это актуально для открытия офисов в новых городах, так как на момент

запуска нового офиса необходимо проведение активной стратегии входа на рынок нового города.

4. Улучшение сайта туристического агентства. На текущий момент сайт агентства функциональный и приносит постоянный поток заявок на туры. Для его улучшения необходимо только изменить концепцию представленности туров на сайте: предоставить информацию по более широкому выбору дат вылета и направлений, сделать акцент на том, что каждый турист может подобрать себе тур по необходимым параметрам и пожеланиям. Также, для удобства использования сайта у сегментов целевой аудитории, предпочитающих покупку горящих туров, необходимо добавить на сайт возможность прямой покупки тура без необходимости общения с менеджером.

5. Построение более эффективной системы email маркетинга с целью повышения открываемости и переходов из одного письма. Для реализации данного мероприятия необходимо выполнить несколько задач. Во-первых, найти и приобрести более эффективный сервис для email-рассылки, для того, чтобы повысить открываемость уже благодаря этому простому действию. Также необходимо провести обучение сотрудника, ответственного за email рассылку горящих предложений в компании. В первую очередь обучение должно касаться грамотному формулированию темы письма, так как это первое, что видит потенциальный клиент у себя на почте. И именно цепляющий заголовок поможет увеличить количество открываний каждого отдельного письма. В долгосрочной перспективе рассылки электронных писем по базе турагентства необходимо автоматизировать, подключив IT-специалистов. С помощью автоматизации можно будет делать рассылки более индивидуальными, с учетом последних просмотренных туров на сайте, предыдущего опыта путешествий туристов и прочих факторов. Также автоматизация рассылок поможет сократить расходы на оплату специалисту, выполняющему эту функцию в агентстве на текущий момент.

6. Построение системы работы отдела маркетинга. На текущий момент в организации отде маркетинга представлен двумя специалистами: маркетолог и смм-специалист. Управление осуществляется путем диалога «директор-сотрудник». Единственный суцетствующий показатель КРІ – количество полученных заявок. При расширении отдела маркетинга возникает необходимость создания системы работы отдела, включающую еженедельные планерки, постановку целей, плана, КРІ напрямую влияющих на заработную плату сотрудников. Также возникает необхоимость в введении должности руководителя отдела маркетинга, который будет осуществлять контроль выполнения поставленных задач.

7. Введение кросс-маркетинга с партнерами, услуги которых могут быть интересны клиентами туристического агентства. Данное мероприятие сможет выполнить 3 функции: привлечь новых клиентов, повысить узнаваемость компании, а также послужить дополнительноц причиной покупки тура именно в данном агентстве, а не у многочисленных конкурентов. Для реализации данного мероприятия необходимо провести анализ и выявить, с какими компаниями совпадает целевая аудитория агентства и предложить сотрудничество в формате обмена флайерами со специальными предложениями для клиентов компании-партнера.

8. Введение системы лояльности для постоянных клиентов, включающую в себя дополнительные бонусы и скидки постоянным клиентам, а также клиентам, которые привели новых людей в агентство. Данное мероприятие поспособствует закреплению прочных отношений с постоянными клиентами, а также привлечению новых клиентов с помощью рекомендаций постоянных туристов. Для реализации данного мероприятия необходимо изучить существующие типы систем лояльности компаний России, выбрать наиболее подходящий для агентства тип, опробовать систему на фокус-группе и затем ввести в работу агентства.

9. Выступать спонсором и организатором тематических оффлайн мероприятий, направленных на целевую аудиторию сети агентств. Данное

мероприятие поможет повысить узнаваемость компании среди других туристических агентства Томска. Для реализации данного мероприятия необходимо найти городские мероприятий с пересекающейся целевой аудиторией агентства и предложить участие в данном мероприятии в качестве одного из спонсоров.

Данные мероприятия потенциально поспособствуют увеличению количества клиентов туристического агентства и, следовательно, увеличению годовой прибыли ООО «Томское туристическое агентство»

3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий

Просчитаем экономический эффект мероприятий, запланированных к реализации уже в июне 2018 года.

Расчет эффективности каждого мероприятия в отдельности осуществлялся по формуле, представленной ниже.

$$\text{Эффективность} = (\text{Э} / \text{Зр}) * 100\%, \quad (3)$$

где Э – экономический эффект от внедрения мероприятий, руб.;

Зр – затраты на реализацию мероприятий, руб.

1. Построение эффективной системы email маркетинга. Текущие данные представлены в таблице 7.

Таблица 7 - Выручка от email маркетинга на текущий момент

Среднее количество уникальных переходов	5 500 переходов в месяц.
Среднее количество приобретенных туров с данного канала	24 туров.
Конверсия переход-покупка	0,004%
Средняя комиссия по туру в агентстве	6 000 рублей
Итого средняя ежемесячная выручка	144 000 рублей

Для улучшения системы email маркетинга ООО «Томское туристическое агентство» необходимо приобрести платный сервис email

рассылок, что позволит повысить процент переходов на 15%. Стоимость платного сервиса – 2000 рублей в месяц.

Также необходимо провести обучение специалиста по email рассылкам, что позволит повысить количество переходов еще на 5%.

При сохранении текущих данных, новые данные по выручке с данного канала можно увидеть в таблице 8

Таблица 8 - Ожидаемая выручка от email маркетинга

Среднее количество уникальных переходов	6600 переходов в месяц
Среднее количество приобретенных туров с данного канала	27
Конверсия переход-покупка	0,004%
Средняя комиссия по туру в агентстве	6000
Итого средняя ежемесячная выручка	162000

Итого, проведя данные мероприятия стоит ожидать увеличения ежемесячной выручки с данного канала продвижения на 18 000 рублей.

Затраты на мероприятие: 2000 рублей

Эффект мероприятия:увеличение количества открываемости, попадание в воронку продаж большего количества потенциальных клиентов.

Эффективность данного мероприятия: $18000 \cdot 100 / 2000 = 900\%$

Минимальная эффективность мероприятия:

При покупке хотя бы на 1 тур со средней комиссией 6000 рублей больше, чем при текущих показателях, эффективность мероприятия составит:

Минимальная эффективность: $6000 \cdot 100 / 2000 = 300\%$

Таким образом, данное мероприятие можно считать экономически эффективным и необходимо приступить к его реализации согласно срокам в июне 2018 года.

2. Кросс-маркетинг

Размещение листовок ООО «Томское туристическое агентство» у компании-партнера с пересекающейся целевой аудиторией.

Затраты на печать листовок: 5400 рублей за 5000 штук

Размещение у компании-партнера – бесплатно.

Ожидаемый экономический эффект – Приобретение туров 0,1% от охвата.

$5000 * 0,001 = 5$ туров

Средняя комиссия по туру в агентстве – 6000 рублей.

Итого выручка: $5 * 6000 = 30\,000$ рублей.

Эффективность мероприятия: $30000 / 5000 * 100 = 600\%$

Просчитаем эффективность мероприятия при минимальном выхлопе и покупке только 1 тура. (0.02% от охвата)

Минимальная эффективность мероприятия: $6000 / 5000 * 100 = 120\%$

Данное мероприятие можно считать экономически эффективным, так как при минимальных затратах принесет большую прибыль.

3. Спонсорство мероприятий с перекрестной целевой аудиторией.

Выступление спонсором на городском конкурсе красоты для мам. Целевая аудитория агентства совпадает с целевой аудиторией конкурса. Рассчитаем эффективность данного мероприятия. Предполагается, что будет вручен приз одному из победителей конкурса суммой не более 3000 рублей, а также всем участникам и зрителям конкурса будут вручены флайеры со специальным предложением по туру в агентстве.

Затраты: покупка приза победительнице – 3000 рублей, печать флайеров на 500 человек – 550 рублей.

Эффект: повышается узнаваемость компании на рынке туристических услуг города Томска, первое касание с целевой аудиторией агентства.

Рассчитаем минимальную эффективность мероприятия: при покупке 1 тура с данного мероприятия.

Эффективность: $6000 / 3550 * 100 = 169\%$

Данное мероприятие можно считать экономически эффективным, так как при меньших затратах принесет большую прибыль.

Визуализация предложенных мероприятий представлена в таблице 9.

Таблица 9 - План мероприятий

№	Мероприятие	Срок	Исполнитель	Метрики
1	Создание комплексной системы продвижения в соц.сетях	Июнь 2018	Смм-специалист	CPE, CPF
2	Разработка акций по сегментам ЦА	Июль 2018	Маркетолог	CPL,
3	Введение в штат оффлайн маркетолога	Июль 2018	Генеральный директор	LTV
4	Улучшение сайта	Август 2018	IT специалист	EPS
5	Построение эффективной системы email маркетинга	Июнь 2018	Маркетолог	OR, CPL
6	Построение системы работы отдела маркетинга	Июль 2018	Генеральный директор	LTV
7	Кросс-маркетинг с партнерами	Июнь 2018	Маркетолог	CAC, CPL
8	Внедрение системы лояльности для клиентов	Сентябрь 2018	Маркетолог	CAC
9	Спонсорство мероприятий	Июнь 2018	Маркетолог	CAC

Значения указанных в таблице 11 метрик:

- CPE (cost per engagement) - цена за вовлечение
- CPF (cost per follower) - цена за подписчика

- LTV (life-time value) - прибыль, получаемая за "время жизни" клиента;
- CPL (cost per lead) - средняя цена лида. CPL рассчитывается как отношение затрат на рекламу к количеству полученных с нее лидов.
- EPC (earning per click) - заработок с одного клика. Метрика с помощью которой арбитражник может оценить рентабельность предельную закупочную цену трафика, в случае, если закупает его по модели PPC.
- OR (Open-Rate) - открываемость e-mail сообщений
- CAC (customer aquisition cost) - стоимость привлечения клиента

Из данной таблицы видно, что в ближайшие сроки агентству необходимо построить систему работы всего отдела маркетинга и каждой его составляющей. Это позволит повысить эффективность работы отдела и увеличить поток заявок в сеть туристических агентств.

Рассчитаем общую эффективность мероприятий, запланированных на июнь 2018 года.

Таблица 10 – Минимальная эффективность мероприятий на июнь 2018

№	Наименование мероприятия	Затраты на мероприятие, руб.	Эффект от мероприятия, руб.	Эффективность мероприятия, %
1	Построение эффективной системы email маркетинга	2000	6000	300%
2	Кросс-маркетинг	5000	6000	120%
3	Спонсорство мероприятий	3550	6000	169%
Итого		10 550	18 000	

Рассчитаем общую эффективность предлагаемых мероприятий:

$$\text{Эффективность} = (18\,000 / 10\,550) * 100 \% = 171\%$$

Таким образом, экономический эффект от предлагаемых мероприятий

положительный и составит 171 %. При затратах 10 550 рублей произойдет увеличение выручки на 18 000 рублей. Данные мероприятия запланированы на июнь 2018 года. Эффективность посчитана по минимальным показателям и все равно положительна. Реальный результат ожидается больший.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
3А4Б	Лапкина Татьяна Александровна

Институт	<i>ШИП</i>		
Уровень образования	<i>бакалавр</i>	Направление/специальность	<i>Менеджмент</i>

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
<p><i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) 	<p>Стационарное рабочее место (располагается за офисным столом, оснащается стационарными средствами труда); рабочее место работника хорошо проветриваемо, освещено, а также комфортное для работы. Вредных, опасных проявлений факторов производственной среды не выявлено, а также чрезвычайных ситуаций не наблюдалось</p>
<p><i>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<p>1. ТК РФ №197-ФЗ (ред. от 30.12.2015) 2. Трудовой кодекс РФ, Федеральные законы 3. Уставные документы</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стабильность заработной платы; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - принципы корпоративной культуры исследуемой организации.
<p><i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом 	<p>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - краткое описание и анализ деятельности организации;

и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	- ценности организации; - взаимодействие с местным сообществом; - определение стейкхолдеров организации и взаимодействие с ними.
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности, изучение: - норм трудового законодательства; - внутренних трудовых договоров; - уставных документов.
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	Таблица 20 – Миссия и стратегия туристического агентства и цели КСО Таблица 21 – Стейкхолдеры ООО «Томское туристическое агентство» Таблица 22 – Структура корпоративной социальной ответственности Таблица 23 – Структура мероприятий в рамках программы корпоративной социальной ответственности Таблица 24 – Затраты на реализацию мероприятий программы корпоративной социальной ответственности с января 2018 года по декабрь 2018 года

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ОСГН ШБИП	Феденкова А.С.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А4Б	Лапкина Татьяна Александровна		

4 Корпоративная социальная ответственность компании

4.1 Особенности корпоративной социальной ответственности в туристическом бизнесе.

Социальная ответственность бизнеса является предметом большого количества междисциплинарных исследований. Ученые подходят к определению понятия «корпоративная социальная ответственность» с разных позиций: деловой этики (в контексте соблюдения этических норм ведения бизнеса), корпоративной устойчивости (КСО как итог экономической, экологической и социальной деятельности), корпоративного гражданства (company as a good citizen), заинтересованных сторон (ответственность перед стейкхолдерами – группами, без которых не может существовать организация) и др. [1]. Это, с одной стороны, свидетельствует о многогранности понятия и, с другой стороны, об отсутствии единых взглядов на проблему.

В первом приближении под «корпоративной социальной ответственностью туристических компаний» можно понимать внешнюю и внутреннюю политику, комплекс практической деятельности и реализуемых программ, которые интегрированы в процесс создания и предоставления туристических услуг и основаны на социальной, экологической и экономической ответственности туристических фирм перед потребителями и обществом.

КСО в деятельности туристических организаций имеет как внутреннюю, так и внешнюю направленность. Мероприятия внутренней корпоративной социальной ответственности включают создание благоприятных и безопасных условий труда сотрудников фирм, развитие человеческих ресурсов и т.д. Внешняя социальная ответственность предусматривает спонсорство и корпоративную благотворительность, взаимодействие с местным сообществом и властью, содействие охране окружающей среды, ответственность перед потребителями туристических

услуг и др.

В качестве законодательной основы в сфере внешней корпоративной социальной ответственности туристического предприятия в РФ можно рассматривать Законы «Об основах туристской деятельности Российской Федерации», «О защите прав потребителей», «О профессиональных союзах» и др. В этих актах предусмотрена ответственность туристических компаний за жизнь и безопасность туристов, обозначена роль государства в оказании помощи туристам и туристическим компаниям в случае возникновения проблемных ситуаций. При нарушении туристическими компаниями законодательства РФ предусмотрены различные виды ответственности: дисциплинарная (применяется к сотрудникам туристических компаний); административная (применима к туристическим фирмам); материальная (налагается на туристические фирмы); уголовная (применима к руководителям туристических компаний). Однако ответственность в области обеспечения безопасности турпродукта, взаимодействия с окружающей средой, ответственность перед другими участниками формирования турпродукта законодательно не закреплена. Не урегулирован механизм ответственности туристических компаний за вред, нанесенный окружающей среде, а также ответственность за ненадлежащее исполнение транспортных, страховых и других услуг. Эти пробелы можно урегулировать в рамках корпоративной социальной ответственности, отраженной в кодексе КСО турпредприятия.

Вопросы внутренней корпоративной социальной ответственности частично отражены в Уставе предприятия, Коллективном договоре, контрактах, соглашениях и др. В Уставе предприятия отдельные вопросы КСО (социальная политика, отношения материального и организационного характера между работодателем и наемными работниками) рассмотрены в разделе «Регламент деятельности». Коллективные договоры, контракты и соглашения отражают механизм регулирования оплаты труда, выплаты премий и компенсаций; содействие занятости; рабочее время и время отдыха,

оздоровление и отдых работников и членов их семей, охрана труда и здоровья работников на производстве, социальные программы, непосредственно связанные с трудовыми отношениями и др. Сертификат члена ассоциации/федерации обязывает предприятие туристической сферы придерживаться норм деловой этики, установленных ассоциацией/федерацией.

Вопросами разработки и продвижения норм КСО в РФ в основном занимаются негосударственные учреждения, такие как профсоюзы, общество защиты прав потребителей, ассоциации, союзы, альянсы и другие объединения предприятий. В сфере туризма в РФ соблюдение норм КСО инициируют: Ассоциация туроператоров, Ассоциация бизнес-туризма, Федерация рестораторов и отельеров, Ассоциация перевозчиков пассажиров и др.

В настоящее время на большинстве предприятий, в частности, туристических, нормы КСО в виде единого документа отсутствуют. Наличие Кодекса корпоративной социальной ответственности как самостоятельного документа предприятия характерно для зарубежных компаний, в то время как отечественные предприятия только начинают понимать необходимость внедрения бизнеса с учетом норм КСО. В качестве локальных нормативных актов кодексы КСО разработаны и внедрены некоторыми крупными промышленными предприятиями, такими как ОАО «Нижнекамск-нефтехим», ОАО «РЖД», ОАО «Газпром», ОАО «Лукойл» и др. Эти кодексы разработаны по инициативе предприятий на добровольной основе, принимая во внимание преимущества от имплементации норм КСО в их деятельность.

Учитывая специфику деятельности туристических предприятий, глобализацию мировой экономики и наличие международных стандартов, в рамках которых туристические предприятия должны осуществлять свою деятельность, кодекс КСО для предприятий туристического бизнеса должен стать одним из обязательных локальных документов. В основу кодекса КСО туристической компании могут быть положены нормы социальной

ответственности «Социальной хартии российского бизнеса», разработанной Российским союзом промышленников и предпринимателей, Меморандума «О принципах корпоративной социальной ответственности» (утвержденного Ассоциацией менеджеров России), международных стандартов в области КСО: SA8000 «Социальная ответственность», ISO 9000 «Система менеджмента качества», ISO 14000 «Система экологического менеджмента», OHSAS 18000 «Система управления Проблемы материальной культуры – ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ 41 охраной здоровья и безопасностью персонала», AA1000SES «Стандарт взаимодействия с заинтересованными сторонами», GRI «Руководство по отчётности в области устойчивого развития», ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» и др.

Следует отметить, что создаваемый предприятием кодекс корпоративной социальной ответственности может устанавливать более высокие стандарты корпоративного управления, декларировать дополнительные обязательства компании по защите прав потребителей, сохранению окружающей среды и др. Немаловажна регламентация социально ответственного поведения сотрудников туристических предприятий в сложных этических ситуациях, которая может проявляться во введении табу на те или иные действия, независимо от их экономической привлекательности, если они идут в разрез с принятыми корпоративными нормами и принципами.

Компания, принимая кодекс КСО, декларирует оказание содействия социально-экономическому развитию регионов присутствия, не подменяя при этом функции государственных органов. Также в кодексе КСО может быть представлена программа по интеграции компании в международное бизнес-сообщество [2]. В случае внедрения такого кодекса туристические компании могут получить ряд преимуществ для бизнеса, среди которых: минимизация текучести кадров вследствие развития персонала; улучшение имиджа компании и репутации; дополнительная реклама услуг; освещение деятельности компании в СМИ; создание дополнительных возможностей для

привлечения инвестиционного капитала; возможность получения налоговых льгот и т.д. [3].

Соблюдение норм КСО для туристических компаний не всегда выгодно, так как их интересы вступают в противоречие с интересами компонентов внешней и внутренней среды: получение прибыли – с затратами на спонсорство и благотворительность; потребление природных ресурсов – с затратами на их сохранение; сохранение коммерческой тайны предприятия – с обеспечением прозрачности деятельности; повышение эффективности маркетинга фирмы – с предоставлением достоверной информации об услуге и т.д. Поэтому нормы КСО предприятия должны быть сбалансированы, обеспечивая сохранение интересов государства, общества и туристических компаний.

Таким образом, повысить доверие общества к туристическим компаниям можно за счет прозрачности, открытости и четкого выполнения всех требований государственных нормативно-правовых актов. Однако не все вопросы социальной ответственности можно учесть в данных актах. Для более гармоничного учета интересов всех групп стейкхолдеров необходимы внутрифирменные нормы КСО, позволяющие осуществлять саморегулирование деятельности туристических компаний на основе кодекса корпоративной социальной ответственности. Наличие у компании такого документа должно стать стандартом ведения туристического бизнеса.

4.2 Разработка программы корпоративной социальной ответственности для ООО «Томское туристическое агентство».

В мировой туристской индустрии в последние время наблюдается постоянно растущий уровень конкуренции между странами. В связи с этим, разработка эффективной социальной политики туристскими компаниями может стать хорошим способом реализации их основных потребностей в выживании, безопасности и устойчивости.

Нормы КСО предприятия должны быть сбалансированы,

обеспечивая сохранение интересов государства, общества и туристических компаний. Таким образом, повысить доверие общества к туристическим компаниям можно за счет прозрачности, открытости и четкого выполнения всех требований государственных нормативно-правовых актов. Однако не все вопросы социальной ответственности можно учесть в данных актах. Для более гармоничного учета интересов всех групп стейкхолдеров необходимы внутрифирменные нормы КСО, позволяющие осуществлять саморегулирование деятельности туристических компаний на основе кодекса корпоративной социальной ответственности. Наличие у компании такого документа должно стать стандартом ведения туристического бизнеса [29]. Все элементы корпоративной социальной ответственности должны быть не просто прописаны в кодексе, а реально функционировать в мероприятиях, направленных на сотрудников компаний, потребителей туристических услуг и местное население, вовлеченное в туристическую деятельность прямо или косвенно.

Компания «Агентство горячих туров» является одним из ярких представителей туристской сферы деятельности, активно развивающих социально-ответственное ведение бизнеса.

Для дальнейшей разработки программы корпоративной социальной ответственности требуется определить миссию и стратегию организации (табл. 20), ее стейкхолдеров и уровни корпоративной социальной ответственности уже задействованные.

Таблица 11 – Миссия и стратегия ООО «Томское туристическое агентство» и цели КСО

Миссия компании	«Организуя отдых, воплощаем мечты!». Создание комфортных условий для партнеров и клиентов, чтобы покупка туров и сопутствующих услуг у нас была осознанным выбором, комфортной и экономически выгодной сделкой на долгие годы.	Цели КСО 1) повышение узнаваемости агентства; 2) повышение качества обслуживания клиентов; 3) улучшение имиджа компании, рост репутации; 4) стабильность и
Стратегии компании	Предоставлять услуги покупки тура в любую страну мира. Постоянно увеличивать количество туристов, воспользовавшихся услугами агентства.	устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе; 5) увеличение количества клиентов.

Миссия агентства может осуществиться путем следования стратегии агентства.

Одна из главных задач при оценке эффективности существующих программ КСО — это оценка соответствия программ основным стейкхолдерам компании.

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые деятельность организации оказывает как прямое, так и косвенное влияние. Важным представляется то, что в долгосрочной перспективе для организации важны как прямые, так и косвенные стейкхолдеры [30]. В таблице 20 приведены основные и косвенные стейкхолдеры компании ООО «Томское туристическое агентство».

Таблица 12 - Стейкхолдеры ООО «Томское туристическое агентство»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1.Клиенты	1.Органы федеральной и местной власти

Продолжение таблицы 12 – Стейкхолдеры ООО «Томское туристическое агентство»

2.Сотрудники	2.Авиа и ж/д компании
3.Туроператоры	3.Отели/гостиницы
4.Компании франчайзи	4.Партнеры, оказывающие дополнительные услуги
5.Агентства -конкуренты	

К прямым стейкхолдерам организации относятся:

- Клиенты – юридические или физические лица, с которыми организация состоит в каких-либо отношениях, в качестве покупателя, продавца или посредника.
- Сотрудники – физические лица, работающие по трудовому договору и получающие за это заработную плату. Сотрудниками могут быть и партнеры, привлекаемые для реализации некоторых проектов, эксперты, привлеченные для проведения исследований, разработки стратегии.
- Туроператор (туристский оператор) – организация, занимающаяся комплектацией туров и формированием комплекса услуг для туристов, продвижением и реализацией туров. Туроператор разрабатывает туристские пакеты, обеспечивает предоставление туристических услуг, рассчитывает цены на туры, передает туры турагентам для их последующей реализации туристам, обеспечивает информационную поддержку процесса реализации тура. Туроператор может также выполнять функции турагента, реализуя продукт, созданный другими туроператорами по многим другим направлениям, для ассортимента [31].
- Компания франчайзи – компания, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзора и выплачивает сервисную плату (роялти) за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзера.

- Агентства -конкуренты – организации, с аналогичным видом деятельности, предоставляющие аналогичные товары или услуги.

К косвенным стейкхолдерам относятся:

- Органы федеральной и местной власти – ожидают выплаты налогов, которые обеспечивают регулярные поступления в городской бюджет, обеспечении местного населения новыми рабочими местами.

- Авиа и ж/д компании – организации, производящие пассажирские и грузовые воздушные и железнодорожные перевозки.

- Отели/гостиницы - средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг.

- Компании-партнеры - организации, оказывающие отличающиеся услуги или производящие и реализующие разные товары, при этом, сотрудничающие друг с другом.

Также была разработана структура КСО, представленная в табл.13.

Таблица 13 – Структура корпоративной социальной ответственности

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Повышение узнаваемости агентства	Персонал, собственники, потребители
2	Повышение качества обслуживания клиентов	Клиенты, персонал
3	Улучшение имиджа компании, рост репутации	Собственники, персонал, поставщики,
4	Увеличение количества клиентов	Персонал, собственники, потребители
5	Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе	Органы федеральной и местной власти, местное сообщество

Задействованные уровни корпоративной социальной ответственности на данный момент:

- экономический – качественное оказание услуг по соответствующей цене;

- юридический – осуществление деятельности, не выходя за рамки

закона;

- этический – удовлетворение потребностей в отдыхе.

Все вышеописанное помогает сформировать структуру мероприятий в рамках программы корпоративной социальной ответственности, описанной в таблице 14.

Таблица 14 – Структура мероприятий в рамках программы корпоративной социальной ответственности

№	Мероприятие	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации	Ожидаемый результат
1	Конкурсы на лучшего сотрудника и лучший офис.	Проведение квартальных и ежегодных конкурсов на лучшего сотрудника и лучший офис.	Персонал, собственники	2018 год	Повышение продаж, рост профессионализма каждого сотрудника, повышение командного духа.
2	Компенсация 50% стоимости рекламного тура для сотрудников	Предоставление частичной компенсации рекламных туров для менеджеров по туризму в размере до 30 000 рублей в год.	Персонал, собственники, туроператоры	2018 год	Повышение квалификации сотрудников, рост привязанности сотрудников компании, улучшение сервиса.
3	Ежемесячная компенсация спорта сотрудникам	Частичная оплата затрат на спорт для всех сотрудников компании в размере до 2 000 рублей в месяц.	Органы власти, местное сообщество	2018 год	Улучшение физического состояния сотрудников, повышение их активности.
4	Проведение вебинаров и онлайн-тренингов, предоставление обучающих мероприятий и видео роликов	Запись видеороликов опытными сотрудниками для обучения новичков 1 раз в квартал.	Персонал, собственники	2018 год	Улучшение качества обслуживания, увеличение количества клиентов
5	Участие в городских мероприятиях в качестве	Участие в праздничных мероприятиях для населения города	Местное сообщество, потребители, органы власти	2018 год	Организация досуга местного сообщества, улучшение

	спонсора	1 раз в квартал.			имиджа, рост деловой репутации, повышение узнаваемости
6	Система скидок постоянным клиентам (закладывается в стоимость путевки)	Ежемесячное предоставление скидок в размере 5% от стоимости тура постоянным клиентам	Персонал, собственники, клиенты	2018	Улучшение имиджа компании, увеличение количества клиентов

Описанные в таблице 14 мероприятия программы корпоративной социальной ответственности принесут данному туристическому агентству значительную пользу и повысят эффективность ее деятельности.

Все предлагаемые мероприятия соответствуют интересам выявленных стейкхолдеров. Особенная роль отводится оказанию различной помощи местному сообществу, что для клуба ведет к повышению имиджа и узнаваемости.

В таблице 15 представлены затраты клуба на осуществление перечисленных мероприятий.

Таблица 15 – Затраты на реализацию мероприятий программы корпоративной социальной ответственности с января 2018 года по декабрь 2018 года

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Затраты за год
1	Конкурсы на лучшего сотрудника и лучший офис.	руб.	25 000	1 200 000
2	Компенсация 50% стоимости рекламного тура для сотрудников	руб.	30 000	1 500 000
3	Ежемесячная компенсация спорта сотрудникам	руб.	2 000	1 200 000
4	Проведение вебинаров и онлайн-тренингов, предоставление обучающих мероприятий и видео	руб.	5 000	60 000

	роликов			
5	Участие в городских мероприятиях в качестве спонсора	Руб	5000	20 000
6	Система скидок постоянным клиентам (закладывается в стоимость путевки)	руб	0	0
ИТОГО				3 980 000

На основании данных, представленных в таблицах можно сделать следующие выводы:

ООО «Томское туристическое агентство» не скупится на затраты на программы КСО. Ежегодно компания тратит более 3 млн. руб. на развитие социальной ответственности головного офиса и компаний-франчайзи, что характеризует ее как ответственного и заботящегося о своих сотрудниках и клиентах представителя на рынке туристических услуг.

Корпоративная социальная ответственность ООО «Томское туристическое агентство», в первую очередь, направлена на прямых стейкхолдеров – своих сотрудников и клиентов, для качественного обслуживания которых, компания тратит крупные суммы денег ежегодно на развитие персонала. В туристической отрасли профессионализм сотрудников играет важную роль, поэтому вполне обосновано вкладывать крупные суммы денег во внутренние программы КСО на его развитие, учитывая, что данные программы соответствуют миссии и целям компании.

По сравнению с другими ключевыми представителями рынка туристических услуг ООО «Томское туристическое агентство» является более молодой компанией. Она появилась в Томске только в 2011 году, а франчайзинговой деятельностью занялась лишь в 2016 году. На данный момент «Агентство горячих туров» занимает 30 % рынка города Томска и это еще не предел. С каждым годом число клиентов растет и открывается большое количество новых офисов продаж в разных городах России. Следовательно, можно сделать вывод, что реализуемые программы КСО

имеют правильную направленность.

На текущий момент компания динамично развивается, постоянно открывая новые франшизные офисы в различных городах России. Так как географическое положение офисов продаж разнообразно, уровень жизни населения отличается в крупных городах от более мелких, на будущее можно порекомендовать головной компании развивать программы социальной ответственности, детально прорабатывая их для компаний-франчайзи, в соответствии с региональным положением, качеством жизни населения, климатическими условиями, законами и нормами в местах их расположения. Таким образом, привлекательность офисов в разных городах возрастет, а значит число потенциальных клиентов увеличится. С годами «Агентство горячих туров» будет развиваться, а, следовательно, будет увеличиваться и совершенствоваться их социальная ответственность перед стейкхолдерами.

Заключение

Важной составляющей маркетинговой политики туристического агентства является политика продвижения туристского продукта. Основными составляющими политики продвижения являются личные продажи, реклама, связи с общественностью и стимулирование сбыта. Грамотно разработанная политика продвижения поможет компании эффективнее работать, достигать цели компании, а также оставаться конкурентоспособной на рынке.

Выявлена проблема: недостаточное внимание уделяется мероприятиям, направленным на реализацию политики продвижения ООО «Томское туристическое агентство». Ввиду этого – не достигаются маркетинговые и общие цели агентства.

В рамках данной работы на основе проведенных рыночных исследований и анализа компании были разработаны мероприятия по развитию маркетинговой политики продвижения туристического агентства «Агентство горячих туров»

В первой главе были рассмотрены теоретические основы политики продвижения. Было исследовано понятие «туристический продукт», а также сущность и особенности продвижения туристического продукта. На начальном этапе исследования был проведен анализ отечественной и зарубежной научной литературы, посвященной исследованию политики продвижения компании, и роли маркетинга в целом, были рассмотрены методологические подходы к их изучению, что позволило создать теоретическую основу для данной работы.

Во второй главе был представлен анализ политики продвижения ООО «Томское туристическое агентство». Проведено исследование позиционирования предприятия на рынке туристических услуг г.Томска. На данный момент агентство является лидером на рынке Томска и стремительно развивается, постоянно открывая офисы в других городах России.

В третьей главе была разработана программа мероприятий по совершенствованию политики продвижения и проведен анализ эффективности предложенных рекомендаций. Экономический эффект от предлагаемых мероприятий положительный и составит 171 %. При затратах на мероприятия в сумме 10 550 руб., произойдет увеличение выручки на 18 000 руб. Были взяты минимальные возможные значения, а результат все равно оказался положительным.

Разработанные мероприятия будут внедрены в деятельность агентства в течение года, мероприятия, эффективность которых просчитана, будут реализованы уже в июне 2018 года, что позволит повысить эффективность ее деятельности, достичь маркетинговых и общих целей организации, обеспечить ее конкурентоспособность в долгосрочной перспективе.

Результаты данной работы могут быть применены как в деятельности данного туристического агентства, так и в организациях-конкурентах.

Список используемой литературы

1. О рекламе: ФЗ РФ от 13.03.2006г. № 38–ФЗ / НПО ВМИ, СПС Консультант Плюс.
2. О техническом регулировании: ФЗ РФ от 27.12.2002г. № 184–ФЗ / НПО ВМИ, СПС Консультант Плюс.
3. Об основах туристической деятельности: ФЗ РФ от 24.11.1996г. № 132–ФЗ / НПО ВМИ, СПС Консультант Плюс.
4. О защите прав потребителей: ФЗ РФ от 7.02.1992г. № 2300–1 / НПО ВМИ, СПС Консультант Плюс.
5. О средствах массовой информации: ФЗ РФ от 27.12.1991г. № 2124–1 / Консультант Плюс.
6. СТО 4.2–07–2014. Стандарт Организации, система менеджмента качества. Общие требования к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности; введ. 2014–07–01. – Красноярск, 2014. –

60 с.

7. Агеева Н. А. Финансовые проблемы туризма в России / А. Н. Агеева
– Москва: Финансы, 2012. – 245 с.
8. Александрова, А. Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма: учеб. пособие / А. Ю. Александрова – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 464 с.
9. Балабанов, В. С. «Экономика туризма»: учебник / В. С. Балабанов – Москва: Финансы и статистика, 2012. – 344 с.
10. Биржаков, М. Б. Введение в туризм: учеб. пособие / М. Б. Биржаков.– 4-е изд., доп.– Санкт-Петербург: «Издательский дом Герда», 2011. – 320 с.
11. Вайсман, А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: учебник / А. Вайсман.– Москва: Интерэксперт, Экономика, 2013. – 300 с.
12. Веткин, В. А. Технология создания туристического продукта / В. А. Веткин учебное пособие, Москва: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2013. – 345 с.
13. Волков, Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Серия «Учебники Учебные пособия» / Ю. Ф. Волков – Ростов на Дону: Феникс, 2012. – 352 с.
14. Волков, С. К. Маркетинговое управление продуктом на рынке туристических услуг РФ / С. К. Волков Москва: Альфа 2010г. – 287 с.
15. Волошин, Н. И. Правовое регулирование туристической деятельностью: учебник / Н. И. Волошин.– Москва: «Финансы и статистика», 2011 – 350 с.
16. Волошин, Н. И. Туризм: Нормативно–правовые акты / Н. И. Волошин – Москва: «Финансы и статистика», 2013.– 430 с.
17. Воронин, И. Н. Турбизнес для начинающих: учебник / И. Н. Воронин, О.В. Бурова, Е.А. Лукьяненко.– Симферополь, 2012. – 208 с.

18. Голова, О. Б. Менеджмент туризма: практический курс / О. Б. Голова учебно-методическое пособие, Москва: Финансы и статистика, 2007. – 256 с.
19. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология: учебник / Е. П. Голубков. – Москва: Финпресс, 2011. – 343 с.
20. Голубков, Е. П. Выбор лучшего решения: учебник / Е. П. Голубков. – Москва: Пароход, 2011. – 295 с.
21. Гуляев, В. Г. Организация Туристических перевозок: учебник / В. Г. Гуляев. – Москва: Финансы и статистика, 2012. – 380 с.
22. Гуляев, В. Г. Прикладные программы по формированию, продвижению и реализации туристического продукта. Туризм. Практика, проблемы, перспективы: учебник / В. Г. Гуляев – Санкт-Петербург: Евразия, 2011. – 397 с.
23. Гуляев, В. Г. Информационное обеспечение в туризме: учебник / В. Г. Гуляев – Санкт-Петербург: Евразия, 2011. – 405 с.
24. Дедусенко, Е. А. Маркетинг национального туристического продукта и государственная политика в отношении туристического бизнеса. Опыт Великобритании, России и Китая / Москва: КНОРУС, 2011. – 256 с.
25. Дихтль, Е. Практический маркетинг: Учебное Пособие / перевод с немецкого А. М. Макарова, под ред. И. С. Минко. – Москва: Высшая Школа, 2012. – 450 с.
26. Долматов, Г. М. Международный турбизнес: история, реальность, перспективы: учебник / Г. М. Долматов. – Ростов на Дону: Феникс, 2010. – 320 с.
27. Дроздов, А. В. Экологический императив и рекреационная география. / Известия РАН. Серия географическая. – 2012. – №4. – 140 с.
28. Зорин, И. В. Туризм как вид деятельности / И. В. Зорин – Москва: Издательский дом, 2013. – 223 с.
29. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности:

Учебник – Москва: Финансы и статистика, 2011. – 256 с.

30. Ильина, Е. Н., Туроперейтинг: продвижение туристического продукта / Е. Н. Ильина учебник для студентов высших учебных заведений туристического профиля – Москва: Финансы и статистика, 2012. – 356 с.

31. Ильина, Н. И. Экономические функции туризма на современном этапе – Москва: Вестник. – 2012. – №3–4 – 124 с.

32. Исмаев, Д. К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации – Москва: Издательский центр «Академия», 2012. – 364 с.

33. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма: Учебное пособие. / И. Н. Кабушкин – Москва: БГЭУ, 2011.–345 с.

34. Карпова, Г. А. Экономика современного туризма / А. Г. Карпова Санкт–Петербург, 2013. – 412 с.

35. Каурова, А. Д. Организация сферы туризма: Учебное пособие. / А. Д. Каурова – Санкт-Петербург: «Издательский дом Герда», 2011. – 320 с.

36. Квартальнов, В. А. Туризм / В. А. Квартальнов – Москва: Финансы и статистика, 2012. – 320 с.

37. Квартальнов, В. А. Теория и практика туризма: Учебник. / В. А, Квартальнов – Москва: Финансы и статистика, 2011. – 672 с.

38. Квартальнов, В. А. Иностраный туризм. / В. А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2012.– 328 с.

39. Котлер, Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, переведено с английского / Общая редакция Е. М. Пеньковой. – Москва: Ростинтер, 2011. – 189 с.

40. Ковалев, В. В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчётности. / В, В, Ковалев – Москва: Финансы и статистика, 2012. – 380 с.

41. Козырев, В. М. Туристская рента: Учебное пособие. / В. М. Козырев

– Москва: Финансы и статистика, 2013. – 325 с.

42. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для

вузов

/ перевод с английского, под редакцией Р.Б. Ноздревой. – Москва: Юнити, 2010. – 234 с.

43. Кривцов, Н. В. Исторический путеводитель. Кипр – остров богов и святых. / Н. В. Кривцов – Москва: «Вече», 2014г.– 56 с.

44. Крылов, И. В. Теория и практика рекламы в России: Учеб. метод. Пособие / И.В. Крылов – Москва: Центр, 2011. – 287 с.

45. Кудимова, М. В. Уважение к клиенту начинается с уважения к себе. / – Москва: 5 звезд, 2013. – 263 с.

46. Лесник, А. Л. Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. / Л. А. Лесник – Москва: Товарищ, 2013. – 286 с.

47. Лесник, А. Л. Смирнова М.Н. Методика проведения маркетинговых исследований в гостиничном бизнесе. / А. Л. Лесник – Москва: ООО «САС ПЛЮС», 2012. – 126 с.

48. Ляпина, И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. / И. Ю. Ляпина – Москва: ПрофОбрИздат, 2012. – 187 с.

49. Маркова, В. Д. Маркетинг услуг. – М., 2012– 325 с.

50. Минько, Э. В. Маркетинг: учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 415 с.

51. Михалева, Е. П. Маркетинг. Конспект лекций / Е. П. Михалева. — Москва: Юрайт-Издат, 2010. — 224 с.
52. Морозов, М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. / М. А. Морозов — Москва: Издательский центр «Академия», 2014. — 288 с.
53. Овчаров, А. О. Туристический комплекс России: тенденции, риски, перспективы / А. О. Овчаров — Москва: Инфра-М, 2011. — 218 с.
54. Остроумов, О. В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность / О.В. Остроумов учебно-методическое пособие — Москва: Финансы и статистика, 2012. — 232 с.
55. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. — Москва: Омега-Л, 2012. — 518 с.
56. Папирян, Г. А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме. / Г. А. Папирян — Москва: Финансы и статистика, 2014. — 187 с.
57. Пузакова, Е. П. Международный туристический бизнес. / Е. П. Пузакова, Москва: Экспертное бюро — М, 2012. — 387 с.
58. Рассохин, О. Туристические ярмарки. Открытый вопрос / Туризм: практика, проблемы, перспективы — Москва: 2011. — 235 с.
59. Сапрунова, В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. / В. Б. Сапрунова — Москва: «Ось-89», 2011. — 165 с.